การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา

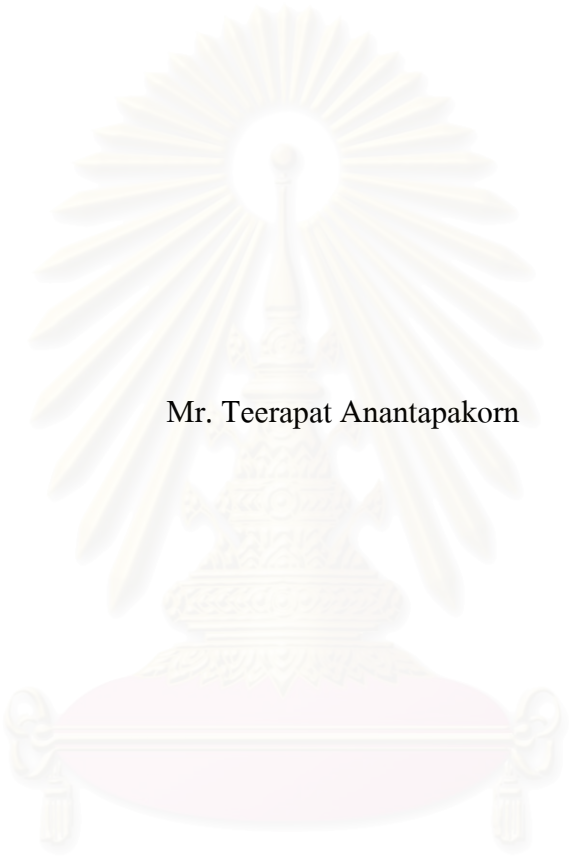
นาย ธีรพัฒน์ อนันต์ภากรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF MEMBER'S SATISFACTION IN USING LEADER FITNESS CLUB AND SPA

Mr. Teerapat Anantapakorn



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sport Science
School of Sport Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2549

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา

โดย นาย ธีรพัฒน์ อนันตภากรณ์

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชราภรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรพัฒน์ อนันตภากรณ์ : การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา (A STUDY OF MEMBER'S SATISFACTION IN USING LEADERFITNESS CLUB AND SPA) อ.ที่ปรึกษา: อ.ดร. จุฑา ติงศภัทิย์ 143 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และระหว่างสาขาปิ่นเกล้า สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 450 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่าๆ กันในแต่ละสาขา คือ สาขาละ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รวมทุกสาขาเพศหญิงจำนวน 225 คน ส่วนเพศชาย จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ค่า "ที" (T-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างสาขาหากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงสาขาปิ่นเกล้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ได้แก่ ด้านการบริการ , ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน สาขาหัวหมากระหว่างสมาชิกชายและสมาชิกหญิง มีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสาขาบองมาร์เช่ระหว่างสมาชิกชายและสมาชิกหญิง มีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. สมาชิกที่เข้าใช้บริการบริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ใช้บริการต่างสาขากัน มีระดับความความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา 2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4778606039: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: SATISFACTION FITNESS CLUB

TEERAPAT ANANTAPAKORN: A STUDY OF MEMBER'S SATISFACTION IN USING LEADERFITNESS CLUB AND SPA THESIS ADVISOR DR. JUTA TINGSABHAT 143 pp.

This study has its objective to compare the satisfaction of the male and female members on the service of Leader Fitness Club and Spa among its branches; Pinklao branch, Huamark branch and Bon Marce. 450 persons of the samplings are male and female equally 75 persons in each branch or 50 of it. The total of all branches is 225 female and 225 male members. The instrument used in this research is a questionnaire form made by the researcher. The statistics used in comparison of the difference between mean of the two groups, male and female is made with t-test and one-way ANOVA concerning the members' satisfaction in the service among its branches of Leader Fitness Club and Spa if the result of data analysis found it different significantly significant at 0.05, it will be compared in couple with Saffe method.

On the result found that:

1. The male and female members' satisfaction in Pinklao Branch service is statistically significantly different at 0.05; for example, the service, building or place and sales promotion while the price found no statistically significantly different at 0.05. The satisfaction of male and female members in the Huamark service is found all aspects no statistically significantly different at 0.05 and the satisfaction of male and female members in Bon Marce is found all aspects statistically significantly different at 0.05.

2. The members consume the service in Leader Fitness and Spa have their satisfaction wholly in much level while considering in each aspect found that the consumer of different branches has its satisfaction statistically significantly different at 0.05 in all aspects.

Field of study Sport Science..... Student's signature.....

Academic year 2006..... Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์ อาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์ คณบดีสำนักวิชาวิทยา ศาสตร์ การกีฬาและประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร. ถนอมวงศ์ กฤษเพ็ชธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และ ความรู้ต่างๆ และ ให้คำปรึกษาในการดำเนิน การทำวิทยานิพนธ์ และยังช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์ อาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์ คณบดีสำนักวิชาวิทยา ศาสตร์ การกีฬาและประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร์ และ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ซึ่งให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา และน้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้กำลังใจและกำลังทรัพย์ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์และขอกราบขอบ พระคุณคณาจารย์สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และ ที่สำคัญที่จะลืมกล่าวเสียมิได้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆที่ได้ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือด้านต่างๆมาโดยตลอด

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
สมมติฐานการวิจัย 4
ขอบเขตของการวิจัย 4
คำจำกัดความของการวิจัย 4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
หลักการตลาด 7
ธุรกิจศูนย์สุขภาพ 23
ธุรกิจกีฬา 26
พฤติกรรมผู้บริโภค 29
การบริการ 31
ความแตกต่างระหว่างเพศ 35
ข้อมูลทั่วไปของลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

สารบัญ

หน้า

3 วิธีการดำเนินการวิจัย....51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....52
ขั้นตอนในการวิจัย....52
การหาคุณภาพเครื่องมือ....53
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ....54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....55
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....117
สรุปผลการวิจัย....118
อภิปรายผล....127
ข้อเสนอแนะ....130
รายการอ้างอิง....132
ภาคผนวก....136
แบบสอบถาม....136
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์....143

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1. แสดงจำนวนค่าร้อยละตาม ช่วงอายุ ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ 56
2. แสดงจำนวน ค่าร้อยละตาม ระดับการศึกษา ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ 57
3. แสดงจำนวนค่าร้อยละตาม อาชีพ ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ 58
4 แสดงจำนวนค่าร้อยละตาม รายของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ 59
5. แสดงจำนวนจำนวน , ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการเลือกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย 60
6. แสดงจำนวนจำนวน , ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการมาออกกำลังกาย : แรงจูงใจภายใน 61
7. แสดงจำนวนจำนวน , ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการมาออกกำลังกาย : แรงจูงใจภายนอก 62
8. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและเป็นรายด้าน ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ 64
9. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ 67
10.แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ 72

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

11.แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาคารสถานที่ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ 74
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ 76
13. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาปิ่นเกล้า เป็นรายข้อ.....78
14.แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาหัวหมากเป็นรายข้อ.....83
15.แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาบองมาร์ช่ เป็นรายข้อ..... 88
16.เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาปิ่นเกล้า..... 93
17.เปรียบเทียบระดับความสำคัญในภาพรวมด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิก เพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาปิ่นเกล้า 97
18.เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาหัวหมาก 98

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

19.เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาหัวหมาก 102
20.เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาบองมาร์เช่..... 103
21.เปรียบเทียบระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาบองมาร์เช่..... 107
22.เปรียบเทียบระดับความพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาเป็นรายย่อย ระหว่างสาขาปิ่นเกล้า , หัวหมาก และ บองมาร์เช่..... 108
23.เปรียบเทียบระดับความพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในภาพรวมระหว่างสาขาปิ่นเกล้า , หัวหมาก และ บองมาร์เช่ 112
24.ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านการบริการ (Product)ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe’ 113
25.ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe’ 114
26.ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านอาคารสถานที่ (Place) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe’ 115

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

27. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe’ 112

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญในการวิจัย

ในปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้นจึงทำให้การออกกำลังกายมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ ก็หันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพราะการออกกำลังกายนั้นจะช่วยพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ดังนั้นการออกกำลังกายจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเนื่องจากการออกกำลังกาย จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้มีสุขภาพ และอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง และการที่จะมีประชนที่มีคุณภาพดังกล่าวนั้น ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการออกกำลังกายเข้ามามีบทบาทในการพัฒนา ดังคำกล่าวของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ความว่า

> “ร่างกายของคนเรานั้น ธรรมชาติสร้างมาสำหรับออกแรงใช้งาน มิใช่ให้อยู่เฉยๆ ถ้าใช้แรงให้ พอเหมาะพอดีสม่ำเสมอ ร่างกายก็เจริญแข็งแรงคล่องแคล่วและคงทน ยั่งยืน ถ้าไม่ใช้แรงหรือใช้ไม่เพียงพอ ร่างกายก็จะเจริญแข็งแรงอยู่ไม่ได้ แต่จะค่อย ๆ เสื่อมไปเป็นลำดับและหมดสภาพไปก่อนเวลาอันสมควร ดังนั้นผู้ที่ปกติทำงานโดยไม่ใช้กำลัง หรือใช้กำลังแต่น้อยจึงจำเป็นต้องหาเวลาออกกำลังกายให้เพียงพอกับความต้องการตามธรรมชาติเสมอทุกวัน มิฉะนั้นจะเป็นที่น่าเสียดายเกินไป เพราะร่างกายอันกลับกลายอ่อนแอลงนั้นจะไม่อำนวยโอกาสให้ทำการงานโดยมีประสิทธิภาพได้” พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันว่า (2523)

การออกกำลังกายและการเล่นกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคคลและส่วนรวมเป็นอย่างมากซึ่งตรงกับแนวทางของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531-2539) ในแผนพัฒนากีฬาเพื่อสุขภาพที่มีแนวทางที่จะส่งเสริมหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และองค์กรประชาชนทุกระดับให้การสนับสนุนการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ให้มีการจัดทำเอกสารและสื่อการสอน การอบรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และให้สถาบันทางการกีฬาของทางราชการ และสถาบันทางภาคเอกชนเป็นสถาบันหลักในการดำเนินการส่งเสริมกีฬาเพื่อสุขภาพ (การกีฬาแห่งชาติประเทศไทย, 2532) การส่งเสริมให้บุคคลในหน่วยงานได้ออกกำลังกาย นอกจากจะส่งผลให้บุคคลในหน่วยงานมีการพัฒนาในด้านร่างกาย อารมณ์ และสติปัญญาแล้วยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านสังคมซึ่งจะช่วยให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะในด้านการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายนั้น เรื่องของสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรผู้ให้บริการ ช่วงเวลาในการออกกำลังกายรูปแบบของการจัดกิจกรรม กิจกรรมในการออกกำลังกาย

ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายและการจัดการการออกกำลังกาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนในการออกกำลังกายประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ถ้าสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกกำลังกายไม่เอื้ออำนวยต่อการออก
กำลังกาย การออกกำลังกายนั้นก็ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร บุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายจะเป็นผู้ที่คอยแนะนำให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ กับผู้ที่ออกกำลังกาย รูปแบบของการจัดกิจกรรม กิจกรรมในการออกกำลังกาย ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ถ้าจัดกิจกรรมการออกกำลังกายตามความต้องการของผู้ที่ออกกำลังกายจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้อยากที่จะออกกำลังกาย

ในปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจฟิตเนสในขณะนี้ถือว่าตลาดยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก เพราะเปอร์เซ็นต์การออกกำลังกายของคนไทยที่ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอในฟิตเนส คลับของคนไทยคิดเป็น 1% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งถือว่ายังน้อยมากหากเทียบกับประเทศอเมริกาที่มีคนมาใช้บริการฟิตเนส 15% ของประชากรทั้งหมด, ญี่ปุ่น 4.5%, ฮ่องกง 4%,ไต้หวันและเกาหลี 3 หรือเทียบกับในอังกฤษมีเฮลธ์คลับให้บริการถึง 140 แห่ง มีประชาชนออกกำลังกาย เฉลี่ยถึง16% และยังมีคนไทยอีกจำนวนไม่น้อยที่ออกกำลังกายตามแฟชั่นโดยที่ไม่ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการออกกำลัง กายอย่างแท้จริง ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เองก็มีนโยบายและออกมารณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกาย

ดังนั้นโอกาสที่ตลาดจะเติบโตมีอีกมาก ทำให้ตลาดการดำเนินธุรกิจสถานที่ออกกำลังมีโอกาสที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจออกกำลังกายมากขึ้น คาดตลาดรวมต่อปีโตกว่า 25% เนื่องจากขณะนี้มีหลายแบรนด์จากต่างประเทศกำลังจะเข้ามาเปิดบริการในไทย เป็นรายใหญ่จากอเมริกาและอังกฤษ ประกอบกับธุรกิจนี้ยังมีช่องว่างที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาอีกมาก หรือแม้แต่รายเดิมยังคงขยายธุรกิจอีกได้ เนื่องจากการแข่งขันยังไม่มีขีดจำกัด ด้วยทำเลของแต่ละค่ายที่ยังไม่มีการเปิดชนกัน อีกทั้งจุดบริการยังไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนคนที่ยังมีอีกมากที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสมาชิกต่อไป (โพสต์ทูเดย์ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2549)

ดังนั้นจะเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย ซึ่งเอกชนดำเนินการในรูปแบบของ “ศูนย์สุขภาพ” มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของศูนย์สุขภาพในโรงแรม ศูนย์สุขภาพในหมู่บ้าน หรืออาคารสำนักงานต่าง ๆ เพราะว่าเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายและกีฬาว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับวันจะต้องทำงานแข่งกับเวลามากขึ้น ต้องประสบกับปัญหาจราจรเสียเวลาอยู่บนถนนมากกว่าอยู่บ้านเสียอีก คนในกรุงเทพมหานครจึงต้องหาทางออกให้กับตัวเอง วิธีการหนึ่งคือการออกกำลังกายใน “ศูนย์สุขภาพ” ที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานและมีบริการดี และอีกหลายเหตุผลแตกต่างกันไป ซึ่งศูนย์สุขภาพที่เอกชนจัดให้บริการด้านการออกกำลังกายนั้นจำเป็นต้องมีการแข่งขันกันในเชิงธุรกิจการตลาด จึงต้องจัดให้มีบริการที่ดี มีอุปกรณ์ในการออก

กำลังกายที่ทันสมัยและครบครันเพื่อดึงดูดสมาชิกให้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพของตนเพิ่มมากขึ้น ขณะนี้จำนวนศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ฉะนั้นประชาชนที่รักการออกกำลังกายจึงมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการของศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของตนเอง และเมื่อประชาชนได้ออกกำลังกาย ก็จะทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี เป็นประชากรที่มีคุณภาพเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจบริการด้านสถานออกกำลังกายกำลังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง และกำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่รักการออกกำลังกาย ดังนั้นธุรกิจบริการด้านสถานออกกำลังกายจึงมีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่นในด้านการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสถานออกกำลังกายแล้วทางสถานประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความมั่นใจ และไว้ใจให้แก่ลูกค้าที่จะมาใช้บริการของสถานออกกำลังกายในครั้งต่อ ๆ ไป

จากเหตุผลดังได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเอกชน ซึ่งเมื่อทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้วก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจในการประกอบกิจการสถานออกกำลังกาย เพื่อเป็นแนวทางเสนอแนะให้องค์กรของรัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ได้จัดบริการด้านการออกกำลังกายให้ได้ผลดี มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษา สถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา เนื่องจาก เป็นสถานประกอบการที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ และมีอยู่หลายสาขาในกรุงเทพ ซึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และเป็นสถานออกกังกายที่มีศักยภาพสามารถแข่งขันกับสถานออกกำลังกายของชาวต่างชาติได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสถานออกกำลังกายเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับสถานออกกำลังกายของต่างชาติได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำ “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 P’s” มาศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา โดยที่จะทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ 1.ด้านการบริการ (Product) 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) 3. ด้านอาคารสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในด้านต่างๆระหว่างเพศชายกับเพศหญิง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกในการเข้าในการใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในด้านต่างๆระหว่างสาขา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาระหว่างสาขามีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการจัดบริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่
2. การวิจัยครั้งนี้ ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการในแต่ละด้านระหว่างสาขาจะทำการเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย ของแต่ละด้านเท่านั้น
3. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการจัดบริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาโดยศึกษา “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 P’s” ในด้านต่างๆ 4ด้าน คือด้านการบริการ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) ด้านอาคารสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

-ตัวแปรต้น คือ สมาชิกของสถานออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา

-ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนส คลับแอนด์สปา

คำจำกัดความของการวิจัย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิด ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงถึงความรู้สึกของสมาชิก ชอบ ยินดี เต็มใจ สุขใจ ให้ค่าและเห็นคุณค่าต่อการได้บริการในด้านต่าง ๆโดยไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

สถานออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนส หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา เฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า หัวหมาก บองมาเช่

ปัจจัย หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 P's ประกอบด้วย การบริการ(Product) ราคา(Price) , สถานที่(Place) , การส่งเสริมการขาย(Promotion)

การบริการ หมายถึง การบริการต่าง ๆ ภายในสถานออกกำลังกาย เช่น การให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การบริการในด้านสถานที่ การบริการด้านอุปกรณ์ รวมถึงโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ

ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการ เช่น ค่าสมาชิก ค่าใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าคอร์สต่าง ๆ ในการออกกำลังกาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์การออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นต่างๆ

สภาพ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นจริง ในการจัดดำเนินการกิจกรรมการออกกำลังกายในด้านบุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

สมาชิก หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก รายเดือน,รายปี ของสถานออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนส ที่มีคุณสมบัติตามกฎระเบียบ และข้อบังคับของสถานประกอบการ

ปัญหา หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการจัดดำเนินการกิจกรรมการออกกำลังกาย ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในด้านบุคลากร , สถานที่ อุปกรณ์การออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการ

การออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ทำให้มีความเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานมากกว่าปกติ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเพศ วัย และ

สภาพร่างกายของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ จนเป็นผลให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ โดยใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น กายบริหาร เดินเร็ว วิ่งเหยาะ หรือฝึกกีฬาที่มิได้มุ่งเพื่อการแข่งขัน

ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หมายถึง ความพึงพอใจในการจัดหา หรืออำนวยความสะดวก ในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ได้แก่ สถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย รูปแบบของการจัดกิจกรรม กิจกรรมการออกกำลังกาย การทดสอบสมรรถภาพทางกาย การจัดการการออกกำลังกาย เพื่อช่วยสนับสนุนการออกกำลังกาย

การจัดดำเนินการกิจกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง การดำเนินการในด้านต่าง ๆ คือ ด้านบุคลากร , ด้านงบประมาณ , สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการ เพื่อให้การจัดกิจกรรมการออกกำลังกายดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการของสถานออกกำลังกาย
2. เป็นแนวทางในการจัดการสถานออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
3. เป็นแนวทางในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะประกอบธุรกิจสถานออกกำลังกาย
5. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า หรือวิจัยในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ให้ละเอียดแลชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. หลักการตลาด
2. ธุรกิจศูนย์สุขภาพ
3. ธุรกิจกีฬา
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. การบริการ
6. ความแตกต่างระหว่างเพศ
7. ข้อมูลทั่วไปของลีดเดอร์ฟิตเนสคลับ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หลักการตลาด

1.1 การตลาด (Marketing)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “Marketing” ไว้ดังนี้

“Marketing is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer to user in order to satisfy customers and accomplish the company’s objectives”

“การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ”

จากคำจำกัดความดังกล่าว มีการเน้นให้เห็นว่ากิจกรรมที่ทำนั้นเป็นเรื่องของธุรกิจก็ต้องมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งมิใช่การให้กันเปล่า ๆ โดยเฉพาะมีการเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการ มีการโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการในฐานะเป็นผู้ซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่เด่นชัดของการตลาดอีกส่วนหนึ่ง คือ ต้องมีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์คือสินค้าหรือบริการนั้น จะมีแต่ผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่ได้

คอตเลอร์ (Kotler 1996) ได้ให้ความหมายของ “การตลาด” ไว้ว่า

“Marketing is human activity directed at satisfying need and wants through exchange processes”

จะเห็นได้ว่า ความหมายของการตลาดยังคงไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากความหมายแรก สิ่งที่ถูกนำมากล่าวถึง ยังคงเน้นถึงกิจกรรมหรือการกระทำอันจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการใด ๆ ของบุคคล ให้เกิดความสำนึกพึงพอใจ โดยการกระทำนั้น ๆ เกิดขึ้น ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้อุปโภคบริโภคแล้วเกิดความพอใจได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ต้องการ ก็จะมีการซื้อครั้งต่อไปอีก แต่ถ้าการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกได้ประสบการณ์ไม่พอใจย่อมยุติการซื้อแต่เพียงครั้งเดียว และอาจนำไปสู่การยับยั้งผู้ซื้อรายอื่นๆ ด้วย

ในขณะเดียวกันกิจการธุรกิจทุกราย ผู้ผลิตทุกคนย่อมต้องการผลตอบแทนบางประการจากการประกอบการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แสดงว่ากิจการมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายบางประการในการดำเนินการ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ ผลกำไร ที่จะกลับคืนมาสู่ผู้เป็นเจ้าของกิจการ ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะยืนหยัดอยู่ในตลาดการขายสินค้า หรือตลาดบริการนั้น ๆ ต่อไปหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับการซื้อขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ได้รับผลตอบแทนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ (สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541)

โดยสรุป องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการตลาดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. มีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ (Ownership Transfers)
2. มีตัวสินค้าและตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Product-Market Interrelationship)

1.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 P’s คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย (พิษณุ จงสถิตวัฒนา , 2542)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย(Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย(Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน โดยเน้นความสำคัญไปที่เป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงบริการถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ของส่วนผสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่ายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไรบ้าง หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำ บางบริษัทถึงกำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจ หรือทำการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และจะสามารถครองความเป็นผู้นำในอันดับต้น ๆ เท่านั้น (พิษณุ จงสถิตวัฒนา , 2542)

หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดปริมาณสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาดที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายว่าเป็นตลาดแบบแข่งขันอย่างสมบูรณ์หรือตลาดแบบผูกขาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร
(สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541)

ธุรกิจศูนย์สุขภาพ มีหลายประเภท และมีการเรียกขานแตกต่างกันไปตามความนิยม แม้สถานที่ ตลอดจนเครื่องอุปกรณ์สำหรับใช้ในการออกกำลังกาย และประเภทของการออกกำลังการที่จัดไว้บริการลูกค้าหรือสมาชิกจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน หรือเหมือนกัน ขนาดของพื้นที่จะเล็กใหญ่ไม่เท่ากันจำนวนเครื่องมืออุปกรณ์ และประเภทของเครื่องมืออุปกรณ์จะมีจำนวนมากน้อยแตกต่าง และกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกจะใกล้เคียงกัน อาทิ

1. ศูนย์สุขภาพ ส่วนใหญ่จะเปิดดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจด้านนี้โดยตรง มีอุปกรณ์ค่อนข้างจะครบครัน สำหรับการออกกำลังกายก็ค่อนข้างจะครบวงจรมีบริการเสริม เช่น ให้การเรียนรู้ มีห้องสำหรับออกกำลังกายเป็นส่วนตัว มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการศูนย์สุขภาพประเภทนี้จะมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย และผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่มองเห็นช่องทางธุรกิจ และเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย ผู้ใช้บริการจะมีทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าจร ซึ่งศูนย์สุขภาพแต่ละศูนย์จะคิดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน

2. ฟิตเนส ในความหมายสำหรับไทย หมายถึงสถานที่ออกกำลังกายที่มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อม ผู้ที่เข้าไปใชบริการในฟิตเนสจะต้องเป็นสมาชิกหรือหากเป็นบุคคลภายนอกก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นรายเดือนหรือคิดค่าบริการเป็นจำนวนครั้ง

3. คลับหรือสปอร์ตคลับ เป็นสถานที่ออกกลังกายที่มีเครื่องมืออุปกรณ์เหมือนศูนย์สุขภาพ 2 ประเภทข้างต้น แต่จะมีบริการเสริมเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือไปจากการออกกำลังกาย เช่น มีสถานที่พบปะสังสรรค์ และเปลี่ยนความคิดเห็นที่ครบวงจรมากกว่า

4. สโมสร เน้นหนักไปในเรื่องการพบปะสังสรรค์ และให้บริการประเภทอื่นๆ แก่สมาชิกเป็นหลัก มักจะไม่รับลูกค้าประเภทจร ยกเว้นเป็นลูกค้าที่ไปใช้บริการกับสมาชิกของสโมสร ทั้งนี้สโมสรบางแห่งนอกจากจะให้สมาชิกได้พบปะสังสรรค์กันแล้ว ยังจัดสถานที่ไว้สำหรับให้ลูกค้าได้ออกกำลังกาย โดยมีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับใช้ในการออกกำลังกายสนองความต้องการของสมาชิกเช่นเดียวกันศูนย์สุขภาพแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายนอกจากแบ่งแยกตามประเภทหรือชื่อที่ใช้เรียกขานแล้ว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริการทั้งรายใหม่ และรายเดิมในการต่างมีการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น

ดิ โอลิมปิค

ดิ โอลิมปิค ได้ใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท เพื่อขยายพื้นที่รองรับสมาชิกที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ก่อนหน้านี้ ดิ โอลิมปิค มีลูกค้าเป็นสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 1,400 คน ตั้งเป้าจะทำยอดสมาชิกให้ได้มากถึง 2,000 คนในอนาคต นอกจากนี้ดิ โอลิมปิคยังจัดหลักสูตรการเรียนเกี่ยวกับ

วิธีการออกกำลังกาย วิธีการคลายเครียด เพื่อเป็นบริการพิเศษแก่ลูกค้าเดือนละไม่ต่ำกว่า300คอสอีกด้วย เช่น สอนเล่นโยคะ กิจกรรมบันเทิง ลีลาศ มวยไทย เป็นต้น

แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส

แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส มีจุดเด่นและจุดขายที่รูปแบบการออกกำลังกายจะเน้นให้เป็นรูปแบบเอ็กเซอรแทนเมนท์ คือการออกกำลังการผสมผสานความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายอย่างมีความสุข เป็นต้น

และมาตรการที่จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและอนามัยของคลับให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกท่านรู้สึกปลอดภัยและเพลิดเพลินเมื่อออกกำลังกายในคลับของ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส อาทิ การเพิ่มจำนวนรอบในแต่ละวันของการทำความสะอาดในทุกบริเวณของคลับ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านกำจัดแบคทีเรียและไวรัส ด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน, การตรวจสอบ สุขภาพของพนักงาน และสมาชิกของคลับอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ได้นำโปรแกรมโยคะร้อน "บีแครม" (Bikram) เข้ามาทำตลาดในไทย และมีโครงการจะเปิดขายแฟรนไชส์โปรแกรมดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการฟิตเนสรายย่อยที่สนใจนำโปรแกรมดังกล่าวเข้าไปเสริมกับฟิตเนสของตัวเองที่มีอยู่ อีกทั้งยังเตรียมที่จะจำหน่ายสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย อาทิ เสื้อผ้า หมวก ภายใต้แบรนด์แคลิฟอร์เนีย โดยอยู่ระหว่างเจรจากับพันธมิตรเพื่อจ้างผลิตสินค้าดังกล่าว และจะวางจำหน่ายได้ในต้นปี 2548

สำหรับโปรแกรมการออกกำลังกาย “บีแครม (Bikram)” เป็นโยคะสมัยใหม่ ที่ผสมผสานความแข็งแกร่ง ความสมดุลของร่างกาย และสมาธิ ภายในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส จะช่วยฟื้นฟูระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกายและฝึกสมาธิไปพร้อมกัน

ปี 2548 แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ได้นำโปรแกรมแพลนเนตโยคะ หรือ พิลาเทส์ โปรแกรมการบริหารสภาพร่างกายและจิตใจ มาให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น

ฟิตเนส เฟิร์สท

ฟิตเนส เฟิร์สท มีจุดเด่นที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ คือ เป็นศูนย์สุขภาพที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบครัน มีบริการเครื่องดื่ม มีห้องแต่งตัวสำหรับสมาชิกที่สะดวกสบาย สกาย เลานจ์ ซึ่งจะเป็นมุมพักผ่อนสำหรับสมาชิก มีอาหารเครื่องดื่มฟรี มีบริการให้ยืมวิดีโอ วีซีดี ของบล็อคบัสเตอร์

และในปี พ.ศ.2547 ฟิตเนส เฟิร์สท ยังได้ร่วมมือกับบริษัททิปโก้ ฟู้ดส์ จำกัด เปิดบริการบาร์น้ำผลไม้ ในชื่อ "Squeeze" เพิ่มขึ้นในพื้นที่ฟิตเนส สำหรับลูกค้าที่อยู่ระหว่างการใช้บริการ

ปี 2549 ฟิตเนส เฟิร์สท เพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายคาร์ดิโอ เวฟ (Cardio Wave) และคิเนซิส (Kinesis) เป็นแห่งแรกในไทย ที่สาขาฟิตเนส เฟิร์สท พลัส คิวเฮ้าส์ ลุมพินี จากนั้นจะทยอยนำอุปกรณ์ดังกล่าวไปให้บริการในสาขาอื่นๆ ต่อไป

เยส! ฟิตเนส บายอีจีวี

เยส! ฟิตเนส บายอีจีวี มีการจัดเป็นซุ้ม juice bar เป็นบาร์น้ำผลไม้ที่ทาง เยส!ฟิตเนส ได้จัดทำขึ้นมาให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ปลายปี 2547 เยส! ฟิตเนส เปิดสอนคลาสใหม่ “ซุมบ้า” (Zumba) และได้เปิดคลาสใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2548 ได้เปิด “บันนี่แร็พ” (Bunny Rap) เป็นรูปแบบเต้นรำสไตล์แร็พที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมในขณะนี้ ดังนั้น ทาง เยส ฟิตเนส บาย อีจีวี จึงได้นำท่าเต้นท่าทางจังหวะแร็พ เข้ามาทำให้ผู้ออกกำลังกายเกิดความสนุกสนาน โดยมีจุดเด่นที่จังหวะเร้าใจ พร้อมบริหารกล้ามเนื้อทั้งเอว, สะโพก, แขน และขา จะกระชับทุกสัดส่วน และช่วยในการลดน้ำหนัก ร่างกายจะฟิตแข็งแรงขึ้น เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ที่สำคัญสามารถนำเอาท่าเต้นนี้ไปใช้ได้ทุกที่ แม้กระทั่งออกงานสังคม

ปี 2549 เยส! ฟิตเนส จะเปิดสอนคลาสใหม่คือ Cycle Karaoke ออกกำลังกายในรูปแบบของการปั่นจักรยานควบคู่กับการร้องเพลง รวมถึงบริการนวดเพื่อสุขภาพหรือเป็นการนวดเพื่อสุขภาพหลังจากการออกกำลังกาย

ไคโรฟิตเนส

ไคโรฟิตเนสจะมีโปรแกรมสำหรับผู้สูงอายุ คุณแม่ระหว่างตั้งครรภ์ รวมไปถึงโปรแกรมทั่วไป เช่น การลดน้ำหนัก การเพิ่มกล้ามเนื้อ รวมมากกว่า 80 โปรแกรม เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย

ฟิลิป เวน

ปี 2549 ฟิลิป เวน มีนโยบายเน้นการเป็นสถานออกกำลังกายและเสริมสุขภาพความงามสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ นอกเหนือจากมีโปรแกรมในการกระชับสัดส่วนแล้ว ฟิลิป เวนยังมีการดูแลในด้านโภชนาการ และการออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน จึงทำให้ที่นี่มีบริการที่ครบวงจร เป็นวันสต็อปออปชั่น (one stop options) ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2548)

ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมทางการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย
2. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด

3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด
4. การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

นักการตลาดนิยมกำหนดราคาโดยวิธีบอกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่คำนวงรคง่าย และเป็นวิธีที่กำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม ในบางครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความต้องการ วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าที่คาดการณ์ไว้เป็นวิธีที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดราคาจากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ถ้าผู้บริโภคได้คาดการคุณค่าผลิตภัณฑ์ไว้สูง ผู้บริโภคก็พร้อมและพอใจที่จะซื้อในราคาสูง (พิษณุ จงสถิตวัฒนา , 2542)

เมื่อธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้ว รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินต่อไปคือ ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายควรจะมีราคาที่เหมาะสม ก่อนที่จะมีการกำหนดราคาธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Maket Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่น และการที่จะใช้กลยุทธในการตั้งราคาอย่างไรนั้นธุรกิจจำเป็นต้องพิจรณาสภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมายนั้น วิธีคำนวณราคาสินค้าสามารถจะทำได้โดยวิธีใด จะเป็นวิธีบวกเพิ่ม หรือวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ในการแข่งขันทางด้านการตลาด กลยุทธทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่คู่แข่งขันได้นำมาใช้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541)

ในด้านของศูนย์สุขภาพอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการในศูนย์สุขภาพ จะแตกต่างกันไปตามแต่เงื่อนไขของศูนย์สุขภาพแต่ละแห่ง และมีการนำอัตราค่าบริการมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น จัดเก็บคาบริการในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน และเสนอเงื่อนไขบางอย่างที่ดีกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าจะต้องนำไปเปรียบเทียบและตัดสินใจเองว่าจะใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพแห่งใด

โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ ความสะดวกสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกาย พื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางด้วย เป็นต้น

ฟิตเนส เฟิร์สท

เดิมในช่วงแรกเข้าตลาดฟิตเนส เฟิร์สท มีจุดแข็งอยู่ที่ราคาบริการที่ไม่สูงมากและไม่ต้องเสียค่าแรกเข้า หากเทียบในกลุ่มของฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระดับเดียวกัน โดยไม่บังคับให้สมาชิกจ่ายเป็นรายปี ไม่ผูกมัด สมาชิกมีสิทธิ์เลิกเป็นสมาชิกเมื่อไรก็ได้

อย่างไรก็ดีภายหลังได้มีการปรับแผนดำเนินธุรกิจและการตลาดในประเทศไทยให้เป็นทิศทางเดียวกับที่ฟิตเนส เฟิรส์ท ที่เปิดให้บริการทั่วโลก ภายใต้กลยุทธ์ราคาเดียว หรือ “วัน ไพรซ์ โพลีซี” โดยคิดอัตราค่าบริการราคาเดียวสำหรับลูกค้าฟิตเนส เฟิรส์ท และฟิตเนส เฟิรส์ท พลัส

ปี พ.ศ.2547 ฟิตเนส เฟิร์สท ได้ปรับอัตราราคาค่าบริการขึ้นโดยกำหนดให้สมาชิกเสียค่าบริการเป็นรายเดือน และมี 2 รูปแบบ คือ 1.การเลือกใช้บริการเฉพาะสาขา หรือฟิตเนส เฟิรส์ท ราคา 1,900 บาทต่อเดือน และ 2.การใช้บริการได้ทุกสาขาทั้งในและต่างประเทศ หรือฟิตเนส เฟิรส์ท พลัส ราคา 2,000 บาทต่อเดือน ค่าธรรมเนียมแรกเข้าเท่ากันที่ 10,000 บาท

ปี 2548 ฟิตเนส เฟิร์สท ได้ปรับอัตราบริการเฉพาะสาขาเหลือ 1,749 บาทต่อเดือน ส่วนค่าบริการทุกสาขาทั้งในและต่างประเทศปรับเป็น 2,200 บาทต่อเดือน

แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส

ปี 2547 นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ โดยคิดอัตราค่าบริการจากสมาชิกเพียงแค่ 933 บาทต่อเดือน เป็นต้น

ปี 2548 เปิดให้บริการ Fit Stop โดยมีค่าบริการระหว่าง 8,000 -10,000 บาท ต่อปี ซึ่งเป็นราคาค่าสมาชิกต่ำกว่าปกติประมาณ 30%

ฟิลิปเวน

ปี 2546 จัดแพ็คเกจให้เป็นทางเลือกของลูกค้า ซึ่งมีราคาลดจากปกติประมาณ 30%

ปี 2549 ฟิลิป เวน มีนโยบายจัดทำโปรแกรมบริการสุขภาพและความงามขนาดที่ใช้เวลาไม่มาก รวมทั้งราคาไม่สูง เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่นอายุน้อยกว่า 25 ปีได้มากขึ้น

คลาร์คแฮทช์

ปี 2546 คลาร์คแฮทช์สาขาเสรีเซ็นเตอร์ จัดโปรโมชั่นรับส่วนลด สูงสุด 40% จากปรกติที่คลาร์คแฮทช์เก็บค่าสมาชิกเป็นรายปีประมาณ 18,000 บาท

ปี 2547 คลาร์คแฮทช์สาขาโรงแรมวินเซอร์ สวีทซ์ จัดรายการลดราคาค่าสมาชิกจาก 18,000 เป็น 13,500 บาทต่อคนต่อปี และสมัคร 1 ปีแถม 1 เดือนภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2547 เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มสมาชิกขึ้นอีกเนื่องจากได้ระบบผลกระทบจากการเปิดสาขาของ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส สาขาสุขุมวิท 23 (กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2547)

ปี 2548 คลาร์คแฮทช์สาขาโรงแรมอมารี เอเทรียม จัดรายการลดราคาค่าสมาชิก 50% รวมถึงสิทธิประโยชน์อีกมากมาย

ปี 2549 คลาร์คแฮทช์สาขาโรงแรมอมารี เอเทรียม จัดรายการลดราคาค่าสมาชิกโปรแกรม เดย์ ไลฟ์ แพ็กเกจ ในราคา 12,000 บาท/ปี หรือ 1,900 บาท/เดือน (กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2549)

เยส! ฟิตเนส บายอีจีวี

-มีอัตราค่าบริการตั้งแต่ราคา 18,000-50,000 บาทต่อปี

-ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2547 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2548 เยส! ฟิตเนส จัดรายการลดราคาค่าแรกเข้า เหลือเพียง 3,500 บาท

ออลเวย์ ฟิต

สำหรับค่าสมาชิกทั่วไป ราคา 6,900 บาทต่อปี เฉลี่ยเดือนละ 575 บาท สมาชิกคู่ 9,900 ต่อปี แบบครอบครัวไม่เกิน 4 คน 15,000 บาทต่อปี และพิเศษสำหรับนักเรียนนักศึกษา 3,900 บาทต่อปี คาดว่าในปี พ.ศ.2547 จะไม่มีการปรับราคาในการเป็นสมาชิกแต่อย่างใด

ทรู ฟิตเนส

ค่าบริการของทรู ฟิตเนสแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ รายเดือน 1,299 บาทและรายปี ต้องสมัครเป็นสมาชิกอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป มีราคาค่าบริการประมาณ 26,000-28,000 บาท

โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ จัดรายการสำหรับสมาชิกอายุไม่เกิน 28 ปี รับสิทธิพิเศษส่วนลด 20% เมื่อสมัครสมาชิกฟิตเนสแบบรายปี ในโปรแกรมกิจกรรมออกกำลังกายทั้ง แอโรบิ๊อกซ์ ฟิตบอล โยคะ สเต็ป โล-อิมแพค และ แอโรบิคชั้นสูง

โรงแรมรามาการ์เด้นส์

เดือนกันยายน พ.ศ.2549 ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรมรามาการ์เด้นส์ จัดรายการสำหรับสมาชิกนิสิต-นักศึกษา สมัครสมาชิกแบบราย 3 เดือน ในราคาพิเศษเพียง 5,000 บาท (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2549)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไร มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความใหม่ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกันกับลักษณะของคนกลาง จำนวนของคนกลาง สภาพและลักษณะของคู่แข่งขัน เป็นต้น หลังจากได้พิจารณาจข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารการตลาดทำการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดหน้าที่ของสมาชิกช่องทางกระตุ้นสมาชิกช่องทางด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล การทำโฆษณาร่วมกัน การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น และท้ายสุดตรวจและควบคุมผลงานของสมาชิกช่องทางว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา , 2542)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะมีคุณถาพดีเพียงใดก็ตามแต่ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งที่ซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจรณาว่าที่ไหนเมื่อไหร่และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องศึกษาในเรื่องของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้น

การศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก และตัวกลาง ที่มีต่อตลาด และสถาบันคนกลางเหล่านี้ได้เข้ามามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง อีกเรื่องที่สำคัญคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การใช้ลู่ทางกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การขนส่ง ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ ทางท่อ จึงต้องคำนึงว่าจะเลือกสื่อใดที่เหมาะสมที่สุด (สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541)

ในด้านของธุรกิจศูนย์สุขภาพในรูปของฟิตเนส ขยายตัวเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว เช่นรีสอร์ต จะเห็นได้จากโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมากเปิดให้บริการฟิตเนส และใช้ฟิตเนสเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าไปใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่ายและขยายกลุ่มลูกค้าของศูนย์สุขภาพนั้น ก่อนหน้านี้ไม่มีศูนย์สุขภาพใดดำเนินการอย่างจริงจัง เพราะคู่แข่งขันในตลาดมีน้อย จะเห็นได้จากศูนย์สุขภาพแต่ละแห่งจะบริหารงานและดำเนินธุรกิจแบบเอกเทศ ไม่มีสาขา ต่างจากปัจจุบันที่การแข่งขันในตลาดเริ่มมีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นการขยายสาขา เพื่อสร้างเครือข่ายเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

ที่เห็นได้ชัดเจนคือกรณีความเคลื่อนไหวของธุรกิจศูนย์สุขภาพที่มาจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป ที่กำลังเร่งขยายสาขาทั้งใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาทิ แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส

แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส

หลังจากที่เข้ามาทำธุรกิจศูนย์สุขภาพในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2543 บริษัทแม่ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ในสหรัฐอเมริกา มีนโยบายต้องการจะขยายสาขาในแถบเอเชียอีกไม่น้อยกว่า 100 แห่ง โดยในปี 2547 ประเทศไทยมีจำนวนสาขา 3 แห่ง ประกอบด้วยสีลม , สุขุมวิท 23 และปิ่นเกล้า

แคลิฟอร์เนียขนาดเล็กหรือเอ็กซ์เพรสนั้น จะมีขนาดต่อสาขาประมาณ 200 ตร.ม. ใช้งบประมาณ 4 ล้านบาทต่อสาขา ภายใต้แนวคิดการออกกำลังกายตามโปรแกรม 30 นาที ขณะที่รูปแบบปกติมีขนาดเฉลี่ย 4,000 ตร.ม. ใช้งบลงทุนประมาณ 200 ล้านบาท ซึ่งวางแผนที่จะใช้แคลิฟอร์เนียรูปแบบขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางของการออกสาขารูปแบบเล็กหรือสาขาลูก อาทิ สาขาที่สีลม ซึ่งมีจำนวนอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมากในย่านนั้น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส มองว่าควรจะมีสาขาลูกกระจายไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้อีก 10-20 จุดครอบคลุมสีลม-สาธร ทั้งนี้ รูปแบบดังกล่าวที่ประเทศสหรัฐอเมริกาก็เพิ่งเริ่มต้น และได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสาขามากถึง 4,000 แห่งแล้ว (ผู้จัดการรายวัน วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549)

ฟิตเนส เพิร์สท

การขยายพื้นที่สาขาใหม่ของฟิตเนส เพิร์สท เน้นการขยายตลาดสู่พื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และที่ห้างแลนด์ มาร์ค พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา เป็นต้น

ปี 2547 ได้เตรียมวงเงินที่จะใช้ในการขยายสาขาจะใช้สาขาละประมาณ 80 ล้านบาท ฟิตเนส เพิร์สท มีสมาชิกประมาณ 5,000 คน และตั้งเป้าจะขยายฐานสมาชิกให้ได้ 15,000 คน โดยมีแผนจะขยายสาขารองรับสมาชิกอีก 2-3 สาขา

ปี 2548 เปิดให้บริการเพิ่มจำนวน 3 สาขา คือ แฟชั่นไอส์แลนด์ , เดอะมอลล์ บางแค และเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยแต่ละสาขามีเนื้อที่ประมาณ 3,000 ตรม. ใช้งบลงทุนประมาณ 300 ล้านบาท (โพสต์ทูเดย์ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2549)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้คุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ งบประมาณของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะถูกจัดสรรระหว่างส่วนผสมทั้ง 4 นี้ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ดีที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท งบประมาณที่ใช้อาจแตกต่างกัน แต่ก็ประสบความเช่นเดียวกันกับการบริหารและการดำเนินการ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา , 2542)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการขายส่งเสริมทางการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมทางการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงขบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง (สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541)

ในอดีตธุรกิจศูนย์สุขภาพมีผู้ประกอบการดำเนินการไม่มาก ยังไม่มีกลุ่มธุรกิจต่างชาติเข้ามาแข่งขันการทำตลาดจึงเป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่ได้เป็นลูกค้าที่ได้รับทราบข่าวคราวแบบบอกกันปากต่อปาก หรือมิฉะนั้นก็มีการประชาสัมพันธ์เพียงแค่วงแคบ ๆ ปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนไป มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ที่สำคัญในจำนวนนั้นเป็นคู่แข่งขันที่มีฐานการเงินและฐานทางธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์สุขภาพต่างต้องปรับตัวรับการแข่งขัน โดยโหมทำตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่าง ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ศูนย์สุขภาพแห่งนั้น ๆ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น

การโฆษณา (Advertising)

กลยุทธ์โฆษณานับเป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี โดยช่องทางเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย นิตยสาร วารสาร เฉพาะกลุ่ม ตลอดจนแผ่นพับ โปสเตอร์

ฟิลิปเวน

ปี 2546 มีการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ คือ "ลอร่า วัฒนกุล" พิธีกรรายการที่นี่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์คนที่ 2 ต่อจากเฮเลน ปทุมรัตน์ โดยจะใช้ช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ปี 2547-2548 ฟิลิปเวนได้เลือกโรส วริสรา ลี้ธีระกุล มาเป็นทูตความงามของปี 2547-2548 ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับฟิลิปเวนด้วย

ปี 2549 ฟิลิปเวนมีแผนจะทำการตลาดผ่านแคมเปญ "image women" โดยทุ่มงบประมาณในแคมเปญดังกล่าว 30 ล้านบาท และได้เลือกพรีเซ็นเตอร์ใหม่ "น้ำผึ้ง" ณัฐริกา ธรรมปรีดานันท์ นักแสดงที่มีปัญหาส่วนเกินเฉพาะส่วนมาเป็นทูตความงามของปี 2549 เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มทั้งยังดึงสมาชิกเก่าให้กลับมาใช้บริการด้วย และยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของฟิลิป เวนว่าเป็นสถานบริการสุขภาพความงามครบวงจร

พร้อมกันนี้ฟิลิปเวนได้เน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้แบรนด์สินค้า

ลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนสแค

ปี 2547-2548 แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ได้เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นบางแบบชื่อดัง 2 คน ประกอบด้วยลูกเกด เมทินี กิ่งโพยม และจอย วราลักษณ์ เพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดีและสมบรูณ์แบบดังเช่นพรีเซ็นเตอร์ทั้งสอง

ปี 2549 แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ได้เตรียมงบทางการตลาดประมาณกว่า 50 ล้านบาทหรือคิดเป็น 5% ของยอดรายได้ทั้งหมด

ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี โดยได้ร่วมกับกลุ่มมีเดีย ทรานเอเชียเปิดตัวนิตยสาร "ว้าว ฟิตเนส" ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย สุขภาพและความสวยความงาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนที่ชอบออกกำลังกาย ซึ่งฉบับแรกจะวางแผงในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2549 โดยจะพิมพ์นิตยสารครั้งละ 50,000 เล่ม ในราคาเล่มละ 85 บาท คาดว่าสื่อนิตยสารนี้จะช่วยเพิ่มสมาชิกไม่ต่ำกว่า 10% และร่วมมือกับบริษัทแฟมิลี่ โน-ฮาว จำกัด ผลิตรายการทีวี ซึ่งเป็นรายการโชว์ซีรีย์โยคะ นำโดยมาสเตอร์ คามาล อาจารย์โยคะระดับโลก โดยรายการโชว์จะมีวันละ 1 ชั่วโมงออกอากาศทางยูบีซีช่องมันนี่ ชาแนล เริ่มเดือนมีนาคม พ.ศ.2549 ที่ผ่านมา (ผู้จัดการรายวัน วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549)

ฟิตเนส เฟิรส์ท

ปี 2548-2549 ได้เน้นการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นหลัก โดยเฉพาะรายการเพลงสากล โดยได้ออกแคมเปญโฆษณาทางวิทยุในชื่อว่า “ที่ 1 ในโลก” มีเนื้อหาเพื่อโฆษณาให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างของฟิตเนส เฟิรส์ท ที่เป็นจุดเด่นของฟิตเนส เฟิรส์ท ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน คือ การให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าทั้งเรื่องของการให้บริการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันทุกแห่งในโลกของฟิตเนส เฟิรส์ท ไม่ว่าจะเข้าไปใช้บริการที่ใด

โดยมีเป้าหมายจะทำให้การออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อที่ธุรกิจฟิตเนสจะได้มีการเติบโตแบบยั่งยืน และไม่เป็นกระแสแฟชั่น

ปี 2549 วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเข้าใจในเรื่องการออกกำลังกาย จึงใช้กลยุทธ์การตลาดตรงกันข้ามกับคู่แข่ง โดยปฏิเสธที่จะใช้ดาราดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่ใช้พนักงานที่เรียกว่า FF Superstar ซึ่งใกล้ชิดกับสมาชิกเป็นพรีเซ็นเตอร์ร่วมกันแทน

โดยสื่อที่เลือกใช้ไม่ได้เน้นความหวือหวาเช่นเดียวกับคู่แข่ง ใช้งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียง 3% ของยอดขาย แต่อาศัยสื่อวิทยุคลื่นเพลงสากล สื่อสารเมสเสจ “No.1 in the world” ไปยัง Core Target อายุ 30-34 ปี และเน้นการทำตลาดในสาขา ด้วย Below the Line มากกว่า (Positioning เดือนมิถุนายน พ.ศ.2549)

ไคโรฟิตเนส

ปี 2549 ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด ไคโรฟิตเนสมีการใช้งบโฆษณา 10% ของงบฯ ลงทุนทั้งหมด เพื่อใช้การสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับเมดิคอล ฟิตเนส เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ในประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการลงโฆษณาผ่านแมกาซีน (ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2549)

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ดี. ฟิตเนส

ในช่วงเปิดให้บริการใหม่ๆ ดี. ฟิตเนสใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ลูกค้าที่แวะมาใช้บริการจะไปช่วยกันแนะนำพรรคพวกเพื่อนฝูงให้มาเป็นสมาชิก

บ้านสุขภาพ

ใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ในช่วงเดือน 2 เดือนแรก ระยะต่อมาจึงเริ่มแจกโบรชัวร์บ้าง แจกตามคอนโดมิเนียม , อพาร์ทเม้นท์ , อาคารสำนักงาน

ฟิตเนส เฟิร์สท

หลายปีที่ผ่านมาไม่มีงบฯโฆษณา แต่จะใช้กลยุทธ์ให้สมาชิกบอกกันปากต่อปาก แต่ในปี พ.ศ.2547 ฟิตเนส เฟิร์สทได้ปรับนโยบายการตลาดใหม่ โดยจะเร่งขยายตัวและทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้มากกว่าทุกปี เพราะตั้งแต่ช่วง 3 ปีที่เริ่มเข้ามารุกตลาดในเมืองไทย แม้ฟิตเนส

เฟิร์สทจะมีจำนวนสาขาและสมาชิกค่อนข้างมาก แต่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ยังน้อยอยู่ถ้าเทียบกับแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสที่มีเพียงสาขาเดียวแต่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การทดลองใช้

ดี. ฟิตเนส

ในช่วงแรกของการเปิดบริการมีการจัดบริการให้ทดลองใช้บริการทดลองเล่นฟรี เพื่อสร้างการรู้จัก และก่อให้เกิดการต้องการใช้บริการตามมาในภายหลัง

ฟิตเนส เฟิรส์ท

ปี 2549 ฟิตเนส เฟิรส์ท ใช้กลยุทธ์การทดลองใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ทดลองใช้บริการกว่า 50% จะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกในภายหลัง

การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cooperative Promotion)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์สุขภาพ ร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่นการให้ส่วนลดกับสมาชิบัตรเครดิต หรือผู้ที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น

แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส

ร่วมกับ เลอ เมอริเดียน ไทยแลนด์ รีสอร์ท จัดแคมเปญต้อนรับหน้าร้อนปี 46 “ซัมเมอร์ดรีม เวอเคชั่น” ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2546 ถึง วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2546 สมาชิกสามารถร่วมลุ้นชิงรางวัลแพ็คเก็จที่พักสุดหรูของโรงแรมในเครือ เลอ เมอริเดียน ไทยแลนด์ รีสอร์ท ทั้งที่สมุย และ ภูเก็ต 3 รางวัล

ประกอบด้วย รางวัลห้องพักเดอลุกซ์ โอเชี่ยน ฟร้อนท์ วิว 1 ห้อง 2 คืน สำหรับ 2 ท่าน ทั้งหมด 3 รางวัล จาก 3 โรงแรมหรูในเครือ เลอ เมอริเดียน ไทยแลนด์ รีสอร์ท ได้แก่ โรงแรม เลอ รอยัล เมอริเดียน ภูเก็ต ยอท์ช คลับ 1 รางวัล โรงแรม เลอ เมอริเดียน ภูเก็ต บีช รีสอร์ท 1 รางวัล และ เลอ รอยัล เมอริเดียน บ้านตลิ่งงาม เกาะสมุย 1 รางวัล มูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 150,000 บาท

ระหว่างวันที่ 12-14 ธันวาคม พ.ศ.2546 แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ร่วมกับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด หรือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จัดแพคเกจพิเศษ “กระบี่ ฟิตเนส” ราคาพิเศษเพียง 6,600 บาท ในโอกาสเปิดเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ – กระบี่ และสมุย – กระบี่ เพื่อต้อนรับตารางบินฤดูหนาว สำหรับสมาชิกแคลิฟอร์เนียฟิตเนส เพื่อพาเพื่อนหรือครอบครัวไปพักผ่อนพร้อมออกกำลังกายกลางแจ้ง ที่กระบี่เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน ราคาดังกล่าวรวมตั๋วเครื่องบิน ที่พัก 3 วัน 2 คืน ณ โรงแรม Krabi National Park Success Resort อาหารเช้าที่โรงแรม และกิจกรรมออกกำลังกาย

ปี 2547 แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ร่วมกับร้านอาหารซิซซ์เล่อร์จัดรายการโปรโมชั่นแนวรักษ์สุขภาพ เมื่อทานซิซซ์เล่อร์ครบ 1,000 บาท รับคูปองทดลองบริหารร่างกายแนวใหม่ มูลค่า 1,000 บาท พร้อมซีดีแนะนำ "บิแครม โยคะ" ฟรี ณ ร้านซิซซ์เล่อร์ สาขาออลซีซั่นส์ เพลส

ฟิตเนส เฟิร์สท

ปี 2546 ร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ จัดแคมเปญเมื่อสมัครสมาชิกที่ฟิตเนสจะไม่ต้องเสียค่าแรกเข้าเมื่อทำบัตรเครดิต

เยส! ฟิตเนส บายอีจีวี

ปี 2547 เยส! ฟิตเนส ร่วมกับ เพลย์บอย แอนด์ ชิค คลับ จัดรายการเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป รับบัตรทดลองใช้บริการ เยส ฟิตเนส บายอีจีวี ฟรี 1 ใบต่อครั้ง มูลค่า 400 บาท

แถมสินค้า (Premiums)

คลาร์คแฮทช์

ปี 2546 คลาร์คแฮทช์ จัดโปรโมชั่นรับการเปิดสาขาใหม่ที่เสรี เซ็นเตอร์ สมัครสมาชิกใหม่รับบัตรใช้บริการ ฟรี 1,200 บาท ฟรีค่าแรกเข้า 1,000 บาท และรับฟรีนาฬิกาไนกี้มูลค่า 3,000 บาท

เยส! ฟิตเนส บายอีจีวี

ปี พ.ศ.2547 จัดโปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2547 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2548 เยส! ฟิตเนส จัดรายการสมัครสมาชิกแถมชุดของขวัญพิเศษ จากเพลย์บอย แอนด์ ชิคคลับ และเมื่อสมัครสมาชิกประเภท 1 ปีที่ เยส! ฟิตเนส จะได้รับชุดของกำนัลพิเศษเป็นเสื้อยืดจากเพลย์บอย มูลค่า 2,500 บาท และรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ร้าน เพลย์บอย แอนด์ ชิคคลับ

ฟิตเนส เฟิรส์ท

ปี 2549 ฟิตเนส เฟิรส์ท จัดแคมเปญแถมการฝึกอบรมต่างๆ เช่น โปรแกรมโยคะร้อนฟรี โดยการให้บริการจากผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เป็นต้น

เอสซี ฟิตเนสเซ็นเตอร์

เดือนมกราคม พ.ศ.2549 เอสซี ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โรงแรมเอสซี ปาร์ค ถนนประดิษฐ์มนูธรรม จัดรายการสำหรับผู้เคยเป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปสนใจสมัครเป็นสมาชิกรายปีประเภทบุคคล 18,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกฟรีอีก 1 เดือน

โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด

เดือนเมษายน พ.ศ. 2549 ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด จัดรายการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในราคาเพียง 13,000 บาทต่อปี พร้อมรับอภินันทนาการต่างๆ อาทิ บัตรกำนัล 2 ใบ มูลค่าละ 1,000 บาท สำหรับการใช้บริการที่สปา เดอ คองคอร์ด และห้องอาหารฟาวเท่น คาเฟ่ เป็นต้น

ทรู ฟิตเนส

ทรู ฟิตเนส จัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าโดยฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดอัตราค่าบริการ 1,299 บาทต่อเดือน และให้ใช้บริการฟรี 2 เดือน ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ

เดอะ ฟิตเนส คลับ

เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2549 เดอะ ฟิตเนส คลับ โรงแรมอโนมา จัดรายการสมัครสมาชิกแบบราย 6 เดือน รับฟิตเนสฟรีอีก 1 เดือน จากราคา 8,025 บาท เหลือ 6,420 บาท หรือสมัครสมาชิกแบบรายปี รับฟิตเนสฟรี 1 เดือน จากราคา 12,840 บาท เหลือเพียง 10,272 บาท พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงการใช้สระว่ายน้ำของโรงแรม ห้องเซาน่า นวดแผนไทย และกระเป๋าอโนมาฟรี

อมฤตา ฟิตเนส

เดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ.2549 อมฤตา ฟิตเนส โรงแรมปาร์คนายเลิศ จัดรายการสมัครสมาชิกราย 3 เดือน ราคา 10,000 บาท สมัคร 3 คนแถม 1 คน พร้อมส่วนลดพิเศษอื่นอีก 20-25% ส่วนรายปี 33,000 บาทต่อคน แพ็กเกจคู่ รายปี 64,000 บาท แถมห้องพัก 1 คืนฟรี

โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ จัดรายการสำหรับการสมัครสมาชิกรายปี รับสมาชิกฟิตเนสฟรีอีก 3 เดือน

โรงแรมสวิสโฮเต็ลเลอคองคอร์ดกรุงเทพฯ

เดือนเมษายน พ.ศ.2549 ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพฯ จัดรายการสำหรับการสมัครสมาชิกรายปี 13,000 บาท แถมบัตรกำนัล 2 ใบ มูลค่าใบละ 1,000 บาท สำหรับการใช้บริการที่สปา เลอ คองคอร์ด

เดือนตุลาคม พ.ศ.2549 ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพฯ จัดรายการสำหรับการสมัครสมาชิกรายปี สำหรับ 2 ท่าน 25,000 บาท แถมบัตรรับประทานอาหาร 2 ท่าน ในห้องอาหารริมสระน้ำ

กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

แคลิฟอร์เนีย ว้าว

เมษายน พ.ศ.2546 ออกคำแนะนำให้ประชาชนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่างกายที่แข็งแรง และเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ รวมถึง โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันที่กำลังระบาดอยู่ในประเทศในแถบเอเชียในช่วงนั้น พร้อมเชิญชวนให้ประชาชนคนไทยออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง

วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 แคลิฟอร์เนีย ว้าว จัดกิจกรรมทางการตลาด "Red Power Kung Fu For Health" สำหรับผู้ที่รักสุขภาพมาร่วมออกกำลังกายในสไตล์ Combat Dance โดยผู้เชี่ยวชาญจากแคลิฟอร์เนีย ว้าว พร้อมทั้ง เชิญชมการแสดงศิลปะการป้องกันตัวแขนงต่างๆ อาทิ กังฟู, เทควันโด้, คาราเต้ ซึ่งจะสาธิตเทคนิคการใช้กำลังภายในรูปแบบต่างๆ ให้ชมกัน เช่น การใช้

นิ้วตัดตะเกียบ ที่เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ 4 สาขา ได้แก่ ปิ่นเกล้า, รัชโยธิน, รังสิต และบางกะปิ รับเสื้อ Red Power และผ้าโพกหัวสีแดง จากภาพยนตร์เรื่อง "Kung Fu Hustle" โดยกิจกรรมออกกำลังกายจะเริ่มพร้อมกันทั้ง 4 สาขา ในเวลา 17.30 น.

ฟิตเนส เฟิร์สท

ปี 2548 มีแนวทางให้ความรู้ ให้การศึกษากับสมาชิกว่า การออกกำลังกายเป็นประจำนั้นควรที่จะทำเป็นเรื่องปกติของชีวิตประจำวัน เมื่อเขาเห็นผลว่าการออกกำลังกายนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นผลดีต่อร่างกาย

ปี 2549 มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำความสำคัญของการออกกำลังกาย ขณะเดียวกันจะเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการทดลองใช้บริการต่างๆที่มีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศที่หรูหรา และอบอุ่น

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorsship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorsship Marketing)

ฟิตเนส เฟิรส์ท

เดือนตุลาคม พ.ศ.2547 ฟิตเนส เฟิรส์ท มอบสิทธิพิเศษให้แก่ นักกีฬาสมาคมมวยสากลสมัครเล่นชุดแข่งขันกีฬาโอลิมปิค เป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพฟิตเนส เฟิรส์ท ฟรีตลอดชีพ ณ สาขาแลนด์มาร์ค

การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorsship Marketing)

ทรู ฟิตเนส

ปี 2549 ทรู ฟิตเนส ร่วมสนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2549 โดยได้จัดเตรียมคอร์สออกกำลังกาย รวมทั้งโปรแกรมเสริมความและบุคลิกภาพ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทันสมัยไว้ให้บริการตลอดระยะเวลาในการประกวด (ผู้จัดการรายวัน วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549)

2. ธุรกิจศูนย์สุขภาพ (FITNESS)

2.1 ความเป็นมาของธุรกิจศูนย์สุขภาพ

ศูนย์สุขภาพ หรือ สถานที่ออกกำลังกายในร่ม มีผู้ประกอบการเปิดดำเนินการ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพ เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว โดยในยุคแรก ดำเนินการในรูปของคลับหรือสโมสร มีการรับสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการ โดยสมาชิกที่ต้องการจะใช้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่ออกกำลังกาย โดยต้องจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าธรรมเนียมตามที่คลับหรือสโมสรต่างกำหนด ในอดีตคลับหรือสโมสรที่เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีหลายแห่งด้วยกัน อาทิ ราชกรีฑาสโมสร สปอร์ต คลับ โปโล คลับ ราชตฤณมัยสโมสร เป็นต้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ตลอดจนข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ทั้งทหาร ตำรวจ และข้าราชการพลเรือน สมาชิกของสโมสรหรือสปอร์ตคลับในยุคนั้นถือได้ว่าเป็นคนมีระดับในสังคมก็ว่าได้ คล้ายกับว่าสโมสรหรือสปอร์ตคลับเป็นเครื่องแบ่งระดับกลุ่มคนทางสังคมที่นิยมออกกำลังกายไปโดยปริยาย

2.2 สภาพตลาด

กระแสการเปลี่ยนแปลงของชีวิตคนเมืองที่ต้องแข่งขันในการเรียนและทำงาน จนบางครั้งลืมที่จะเอาใจใส่ในเรื่องของการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม คนบางกลุ่มก็ยังเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย เพียงแต่ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และความสะดวก รวมทั้งข้อจำกัดเกี่ยวกับหน้าที่การงานทำให้คนกลุ่มนี้ต้องหันมาออกกำลังกายในร่มหรือในสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม และมีเครื่องไม้เครื่องมือตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน

นอกจากนั้นยังมีความเป็นส่วนตัว ปราศจากสิ่งรบกวนสถานที่ออกกำลังการในร่มจึงเริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มมคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีฐานะทางการงานที่ดี และมีความสามารถทางเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้นสถานที่ออกกำลังกายยังเป็นสถานที่หนึ่งที่คนกลุ่มนี้มักจะใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือใช้เป็นที่สำหรับเจรจาหรือสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าเช่นเดียวกันกับการพบปะสังสรรค์หรือเจรจาธุรกิจโดยอาศัยกีฬาเป็นสื่อ เช่น การเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

ธุรกิจศูนย์สุขภาพถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยได้ก็ด้วยเหตุผลข้างต้น แต่ที่ผ่านมายังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมของบุคคลทั่วไปมากนัก ผู้ที่ออกกำลังกายในศูย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในช่วงก่อนหน้านี้มักจะเป็นคนเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ การที่สมาชิกของศูนย์สุขภาพจะอยู่ในวงจำกัดเพียงแค่กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม ทำให้ธุรกิจศูนย์สุขภาพเกิดขึ้นในประเทศไทยไม่มากนัก การแข่งขันกันในตลาดธุรกิจศูนย์สุขภาพในช่วงที่ผ่านมาจึงเกิดขึ้นไม่ค่อยจะรุนแรงนัก

ก่อนจะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่เศรษฐกิจและธุรกิจหลากหลายสาขากำลังเตบโตอย่างมาก นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักการเมือง รวมทั้งกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงิน ต่างสามารถทำรายได้จำนวนมาก ขณะเดียวกันเวลาที่จะแบ่งสรรสำหรับไว้ออกกำลังกายมีน้อยลง กลุ่มคนเหล่านี้จึงหันไปใช้บริการศูนย์สุขภาพ

แต่ข้อจำกัดอยู่ที่สถานที่ใช้ออกกำลังกายยังมีไม่เพียงพอ ซึ่งแต่เดิมมักใช้สวนสาธารณะหรือสนามกีฬาต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นสถานที่ออกกำลังกาย บางครั้งต้องใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนาน

นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอีกหลายอย่าง เช่น รายได้เพิ่มขึ้นการศึกษาสูงขึ้นคำนึงถึงสุขภาพกันมากขึ้นด้วย อีกทั้งสภาพแวดล้อมเริ่มเสื่อมโทรมลง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจการออกกำลังกายกันอีกทั้งยังไม่มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ฉะนั้นจึงเป็นช่องว่างทำให้เกิดธุรกิจขึ้นมา

นอกจากนี้การออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ ซึ่งมีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่อนข้างพร้อม ทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้โดยวิธีที่ถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ ทั้งด้านสุขภาพ และภาพลักษณ์ทางสังคม ธุรกิจศูนย์สุขภาพจึงเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของคนเหล่านี้

ธุรกิจฟิตเนสในไทยเข้าสู่จุดเปลี่ยนอีกครั้ง หลังจากที่แคลิฟอร์เนียฟิตเนสได้เข้ามาสร้างกระแสและสีสันให้กับคนกรุงเทพฯที่หันหาเข้าสู่ฟิตเนสมากขึ้นเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพลล์ในหัวข้อ วัยรุ่นกับการดูแลสุขภาพ ปรากฏว่า วัยรุ่นที่มีอายุช่วง 12-20 ปี จำนวน 79.14% ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มี 72.84% ที่ออกกำลังกายมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้งขึ้นไป
(ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2546)

ธุรกิจศูนย์สุขภาพจึงได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่มีภาระกิจหน้าที่การงานรัดตัว แต่ต้องการจะออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดนี้จึงเกิดขึ้นจำนวนมาก มีทั้งรายเล็กที่ดำเนินการในลักษณะเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าในโครงการคอนโดมิเนียม ลูกค้าในโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ลูกค้าในสโมสร / คลับ เป็นต้น

การแข่งขันในธุรกิจศูนย์สุขภาพมีความรุนแรงสูงขึ้น โดยการแข่งขันในทางตรงนั้น พบว่าผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ ควบคู่ไปกับการเพิ่มบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สปา นวดแผนไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกสำหรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตัดใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับ บี และ เอ ซึ่งจะเลือกใช้บริการในธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ และบริการดี มีมาตรฐานมากกว่าที่จะเลือกที่ราคา

2.3 ลักษณะการให้บริการ

มีการคาดการณ์ว่า ในกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยจำนวนศูนย์สุขภาพน่าจะสูงถึง 1,000 แห่ง มีลักษณะการให้บริการ 2 รูปแบบ

1.ศูนย์สุขภาพขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภายในอาคาร เช่นที่พักอาศัย และอาคารสำนักงาน ซึ่งศูนย์สุขภาพเหล่านี้มีขอบเขต ให้บริการจำกัดเฉพาะด้าน อีกทั้งเครื่องมือ-อุปกรณ์ในการออกกำลังกายไม่หลากหลายนัก ศูนย์สุขภาพประเภทนี้ มีรายได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากจำนวนสมาชิกมีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้การจัดเก็บค่าบริการยังจัดเก็บในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เพราะส่วนใหญ่เป็นบริการที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของโครงการจัดไว้เป็นบริการสำหรับลูกค้า

2.ศูนย์สุขภาพที่เปิดดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเปิดให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น มีอุปกรณ์การออกกำลังกายจำนวนมาก ให้คำแนะนำในการออกกำลังการถูกต้อง รวมถึง

บริการเสริมอื่น ๆ เช่น อบซาวน์น่า ปัจจุบันธุรกิจนี้เปิดบริการกันอย่างกว้างขวาง และมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่าศูนย์สุขภาพขนาดใหญ่ในประเทศไทยปัจจุบันได้รับการยกระดับให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ และผู้ประกอกบการที่ดำเนินธุรกิจนี้ก็มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ แม้ศูนย์สุขภาพแต่ละประเภทจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม มีจุดขายแตกต่างกัน รวมทั้งวัตถุประสงค์บางอย่างก็แตกต่างกัน อย่างเช่น อาจจะนำกลยุทธ์ด้านการตลาดต่าง ๆ มาใช้ รวมทั้งอาศัยเทคนิคความบันเทิงเข้ามาผสมผสมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักคือเป็นสถานที่สำหรับออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพอนามัยของร่างกาย ทำให้ศูนย์สุขภาพแต่ละแห่งแม้จะต่างประเภทกัน ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นคู่แข่งขันกันอยู่ในที

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันการที่มีผู้ประกอบการเข้าดำเนินธุรกิจนี้มากขึ้น ก็เท่ากับช่วยให้ตลาดมีความคึกคัก และช่วยสร้างบรรยากาศให้คนทั่วไปหันมาสนใจรักษาสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น และนั่นหมายถึงการขยายตัวของตลาดศูนย์สุขภาพที่ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวเลขมูลค่าตลาด เนื่องจากศูนย์สุขภาพอยู่กระจัดกระจายและมีเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ หากจะพิจารณาเฉพาะศูนย์ออกกำลังกายที่จัดได้ว่าเป็นศูนย์สุขภาพที่ได้มาตรฐานทั้งในแง่ขนาดของศูนย์ เครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลงกาย วิธีการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งศูนย์สุขภาพประเภทนี้แม้จะยังมีจำนวนน้อย แต่คาดว่าน่าจะมีเงินหมุนเวียนในระบบไม่ต่ำกว่า 3,000-4,000 ล้านบาทต่อปี ไม่นับรวมศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ตามสโมสร โรงพยาบาล คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของธุรกิจมากนัก แต่จัดตั้งศูนย์สุขภาพขึ้นเพื่อเป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้า หรือต้องการใช้ศูนย์สุขภาพเป็นจุดขายสำหรับให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่า หรือเข้าไปใช้บริการมากกว่า

3. ธุรกิจกีฬา

3.1 ความหมายของธุรกิจ (Business)

ธุรกิจ หมายถึง การผลิต การจำหน่าย และการให้บริการทางธุรกิจ

ซึ่งความหมายนี้บ่งบอกถึงหน้าที่ และขบวนการของธุรกิจ

สำหรับธุรกิจสมัยใหม่เป็นเรื่องที่จะซับซ้อนมาก จนกระทั่งอาจจะต้องใช้เวลาศึกษาตลอดชีวิต อันที่จริงธุรกิจสมัยใหม่นั้นเป็นผลรวมของวิสาหกิจทั้งหมดที่มีบทบาทต่อผู้บริโภค ในเรื่องของการผลิต และการตลาด สำหรับสินค้าและบริการ

การผลิต ส่วนประกอบของธุรกิจในด้านการผลิตเริ่มต้นจากแหล่งของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ที่จะกลับกลายมาเป็น ผลผลิต ของวิสาหกิจที่ดำเนินงานในด้านการผลิต ทุกขนาดและทุกชนิด

การจำหน่าย การจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญที่สุดของธุรกิจสมัยใหม่เช่นกัน เพราะว่า เป็นเรื่องที่พวกเราคุ้นเคยอยู่กับทุกคน สินค้าทุกอย่างที่ซื้อได้มีการจำหน่ายจากทุกที่ผลิตมายังจุดที่มีการ

ซื้อขาย นอกเหนือไปจากพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกแล้วบริษัทที่รับทำการขนส่งและสำนักงานการโฆษณายังมีบทบาทที่สำคัญในขบวนการจำหน่ายในปัจจุบัน

การบริการ ส่วนประกอบที่สำคัญที่สามของธุรกิจคือ บริการ บริการของธุรกิจด้านนี้รวมถึงโรงแรม ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมเครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นต้น ถึงกับนักธุรกิจจำนวนมากพากันคิดว่า “ในการขายสินค้าออกไปชิ้นหนึ่งเขาให้บริการไปมากพอ ๆ กับสินค้านั้น” ปัจจุบันสถานที่ที่ให้บริการที่เป็นยอดนิยมของคนในกรุงเทพฯ และตัวเมืองขนาดใหญ่ ก็คือ ศูนย์สุขภาพ และการออกกำลังกาย อาจเป็นกิจการส่วนหนึ่งของธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่หรือ ก่อตั้งขึ้นเป็นเอกเทศ เป็นธุรกิจครบวงจรขนาดใหญ่ ครอบคลุมทั้งภัตตาคาร สถานเริงรมย์ และศูนย์สุขภาพ

3.2 วิสาหกิจให้บริการ (Service Enterprises)

ปัจจุบันธุรกิจด้านการให้บริการมีความสำคัญและมีการพัฒนามาก นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากสามารถทำรายได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนี้ เช่น การขายตรง โดยเนื้อแท้เป็นกระบวนการธุรกิจทั้งส่วนของการจำหน่ายกับการให้บริการพนักงานขายตรงจะต้องมีความรู้ความชำนาญทั้งการเป็นผู้จำหน่ายสินค้า รู้จักสินค้าเป็นอย่างดีและสามารถให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจขายตรง จึงจำเป็นต้องการพนักงานที่มีความสามารถชั้นยอด เพราะทำงานทั้งสองหน้าที่ในเวลาเดียวกัน

3.3 ศูนย์สุขภาพและกีฬา (Health Club and Sport Centere)

ในประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องนี้ โดยมีศูนย์ฝึกกายบริหารแบบแอโรบิคด้านซ์ทั้งของรัฐบาลและเอกชนขึ้นอย่างมากมาย สำหรับในภาครัฐนั้น กรมพลศึกษานับเป็นผู้นำทางด้านนี้มาตั้งแต่ต้นโดยศูนย์ฝึก และสาธิตการบริหารกายของกองส่งเสริมกีฬาภายใต้การนำของ ดร.จรวย พร ธรนินทร์ เป็นผู้เริ่มงานนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 สำหรับผู้นำการฝึกคือ อาจารย์อำนวย พร ฉายศิริ อดีตนักยิมนาสติคทีมชาติไทย สมัยเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 8 เป็นผู้นำการฝึกในยุคเริ่มต้นและมีความสามารถในด้านนี้ ได้วางพื้นฐานและสร้างวิทยากรการฝึกไว้มากมายหลายคน

3.4 ขอบข่ายของกิจกรรมในศูนย์สุขภาพและกีฬา

หัวใจของการจัดการธุรกิจนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือตัวกิจกรรมต้องมีความหลากหลายหรือครบวงจรในตัวของมันเอง

ดังนั้นขอบข่ายของกิจกรรมของศูนย์สุขภาพจึงจำเป็นต้องเกี่ยวพันกับศูนย์กีฬาที่นอกเหนือไปจากการออกกำลังกายแบบแอโรบิคด้านซ์

ขอบข่ายของกิจกรรมที่สมบูรณ์แบบของศูนย์สุขภาพและกีฬา ควรประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. แอโรบิคด้านซ์
2. ห้องบริหารกายด้วยอุปกรณ์
3. ห้องทดสอบสมรรถภาพและสุขภาพ

4. ห้องอบไอน้ำและนวดตัว ห้องกายภาพบำบัด

5. ห้องกีฬาในร่ม

6. ห้องคลีนิกสุขภาพและการออกกำลังกาย เพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย

7. กิจกรรมว่ายน้ำ ควรเป็นสระขนาดกลาง

8. สนามฝึกพัทกอล์ฟ เพื่อเป็นการตอบสนองการฝึกฝนทักษะของนักกอล์ฟ

9. สนามซ้อมกอล์ฟ เนื่องจากในปัจจุบันมีความนิยมสูงสุด

10. กิจกรรมกีฬาด้านอื่น ๆ เช่น กีฬาเทนนิส และแบดมินตัน

3.5 ยุทธศาสตร์การจัดการธุรกิจกีฬา

งานธุรกิจกีฬา มีหลากหลายคือ งานศูนย์สุขภาพและกีฬา , สวนสนุก , องค์กรและสถาบันกีฬาอาชีพ , ค่ายพักแรมการกีฬานันทนาการ , กิจกรรมทางสังคมและการศึกษา , ผลิตภัณฑ์กีฬา , สื่อสารมวลชนทางการกีฬา ฯลฯ

ธุรกิจกีฬาสมัยใหม่ จำเป็นต้องคำนึงถึงขบวนการของการผลิต การตลาด และ การบริหาร สำหรับการผลิตในที่นี้รวมถึง ผลผลิต และคุณภาพหรือคุณภาพหรือคุณค่าของงาน หรือสินค้า หรือบริการซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน อาทิเช่น

- คุณค่าของกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์สุขภาพและกีฬา
- คุณภาพการบริการ ในศูนย์สุขภาพและกีฬา
- คุณค่าของกิจกรรมต่าง ๆ ในค่ายพักแรมฯ
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬา
- คุณค่าของกิจกรรมสื่อสารมวลชนทางการกีฬา
- คุณค่าของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและสถาบันกีฬาอาชีพ

3.6 ธุรกิจกีฬากับการตลาด

ธุรกิจกีฬาเป็นธุรกิจสมัยใหม่ ต้องคำนึงขบวนการทางธุรกิจคือ การผลิต การตลาด การบริการ

ปัจจุบันธุรกิจมีความหลากหลาย เป็นธุรกิจที่ครบวงจร มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกัน

ธุรกิจกีฬาทัศนะของผู้เขียนหมายถึง 1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางกีฬา 2) ตัวกิจกรรมที่เป็นการบริการ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กีฬาเป็นธุรกิจ เช่น กิจกรรมการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ , กิจกรรมค่ายพักแรมเชิงนันทนาการ , กิจกรรมทางสังคมและการศึกษา , กิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน , กิจกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจการที่ส่งเสริมการกีฬาเชิงนันทนาการคือ สวนสนุก

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่ครบวงจรเป็นธุรกิจที่ท้าทาย ที่จำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่องการตลาด เพื่อให้ธุรกิจกีฬาประสบความสำเร็จ

3.7 การสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเลิศกับธุรกิจกีฬา

จำแนกธุรกิจกีฬาได้เป็น 2 ส่วน ใหญ่ ๆ คือ

1. สินค้าหรือบริการ
2. ตัวกิจกรรมที่เป็นการบริการหรือกิจกรรมการส่งเสริมกีฬาให้เป็นธุรกิจ

ในส่วนแรกธุรกิจกีฬาที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้น เป็นขบวนการที่ประกอบด้วย การผลิต การตลาด การบริการ

ในส่วนที่สองธุรกิจกีฬาที่เป็นการบริการ โดยตรง เช่น

- การบริการ ของกิจกรรมการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ
- การบริการ ของกิจกรรมในค่ายพักแรมทางกีฬานันทนาการ
- การบริการ ของกิจกรรมกีฬาในสถานฝึกกีฬา ฯลฯ

รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมให้กีฬาหรือการออกกำลังกายให้เป็นธุรกิจ เช่น

- การสื่อสารมวลชนทางการกีฬา
- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ

แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่เป็นการบริการก็ยังเน้นถึงขบวนการของธุรกิจสมัยใหม่คือ การผลิต การตลาด และ การบริการ (ปรีชา กลิ่นรัตน์ , 2536)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ” (Schiffman and Kanuk , 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ” (Engle, Black well and Miniard , 1995)

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษกิจ รวมทั้งกระบวนการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2536)

4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน รายได้ และค่าใช้จ่ายผู้บริโภคจะช่วยพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวเป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์ออกมาว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์

ดังกล่าวไม่เพียงพอ ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์และตราใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด สิ่งที่ต้องศึกษาได้แก่

4.3 พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าถึงพฤติกรรมการซื้อ

การซื้อในกล่องดำ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขต จะแตกต่างตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าและบริการ

การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้ตั้งข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึง ความประหยัด โดยพิจรณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลได้ ที่ได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุดในขณะที่ได้ใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีอย่างจำกัด

มติของนักการตลาด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อ หรือผู้บริโภคนั้นนอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกรอบตัวของเขาเอง ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เป็นต้น กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะต่างกันตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไรและสภาพแวดล้อมมีต่อเขาอย่างไร

4.4 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่อบจากผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ อย่างมากรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

4.5 สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ทัศนะด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทัศนะด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่ หรือสังคมเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับการเลือกผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใคร และใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่าง ๆ และเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจครั้งต่อไป

4.6 ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไรซึ่งช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มและปรับระดับการวิเคราะห์ เพื่อการบริหารการตลาดได้รวมทั้งสามารถเพิ่ม “ยุทธศิลป์” ที่จะเป็นศิลปะในการดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จทั้งในด้านกลวิธีการสร้างลูกค้า การชักจูงใจลูกค้า หรือการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพตามสถานการณ์ได้อย่างดีตลอดไป

4.7 ประโยชน์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใช้ปรับปรุงกลยุทธการตลาดโดยวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธได้ถูกต้องกว่า
2. สามารถมีกลวิธีการเข้าถึงลูกค้า ก่อนและหลัง ด้วยวิธีแตกต่างกัน
3. เสริมด้วยส่วนผสมทางการตลาดด้วยวิธีที่ถูกต้อง ได้ประสิทธิภาพหลายแง่หลายมุมยิ่งขึ้น
4. สามารถเพิ่มคุณภาพศิลปะการปฏิบัติตามแผนการตลาดโดยเฉพาะการโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2536)

5. การบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

การบริการหมายถึง “ถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ความหมายขององค์กรแห่งการบริการ องค์กรแห่งการบริการเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างดีเลิศ กล่าวคือ ให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริง ประกอบกับสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนในที่สุดลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดี ภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2535)

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ “ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น (สมิต สัชฌุกร, 2530)

คำว่า “บริการ” ในทัศนะต่าง ๆ

การบริการคือ การทำให้คนอื่นพอใจ

การบริการคือ การทำให้คนอื่นชอบ

การบริการคือ การทำให้คนอื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

การบริการคือ การทำให้ผู้ใช้เราประทับใจ

สรุปรวมความได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

(สมชาติ กิจจรรยง , 2536)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler ,1996)

5.2 ความหมายขององค์กรแห่งการบริการ

องค์กรแห่งการบริการเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างดีเลศ กล่าวคือ ให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริงประกอบกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนในที่สุดลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดีภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้

องค์ประกอบขององค์กรแห่งการบริการ

1. การปรับตัวตามสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ลักษณะของประชากร กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง นโยบายของพันธมิตรทางการค้า ซึ่งอาจจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจหรือบางครั้งอาจเปลี่ยนแปลง และนำมาใช้ในการปรับการบริหารองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในจุดแข็งของบริษัทในขณะเดียวกันต้องปรับปรุงจุดอ่อนให้น้อยลงสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลสร้างพันมิตรทางการค้าด้วยการให้ความร่วมมือเพื่อขยายการให้บริการหรือช่วยเหลือในด้านอื่น ไม่ใช้นโยบายการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมแก่คู่แข่ง ทั้งหมดนี้เพื่อมุ่งสู่การให้บริการอย่างแท้จริง

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถสร้างฐานลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความจริงรักภักดีให้กับธุรกิจตราบนานเท่านาน ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้กำหนดความอยู่รอดของกิจการ

3. การบริหารองค์กร

การบริหารองค์กรที่มุ่งเป็นองค์กรแห่งการบริการนั้น จะต้องดำเนินการ 2 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งการบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการอย่างแท้จริง

2. การบริหารพนักงาน รวมถึงทุกคนในองค์กรที่มีส่วนช่วยเสนอและปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งผู้บริการในฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ซุเปอร์ไวเซอร์ พนักงานปฏิบัติการ การบริหารพนักงานจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการบริการเนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานเป็นหลัก

องค์กรแห่งการบริการจึงเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริงตั้งแต่การศึกษาความต้องการของลูกค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริหารพนักงานให้ส่งมอบบริการที่ประทับใจส่งลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2535)

5.3 ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ คือ จะแยกพิจรณาเป็น 2 คำ คือ คำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า “ธุรกิจ” ปกติหมายถึง “หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร” ส่วนคำว่า “บริการ” จะหมายถึง “สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น” ดังนั้นธุรกิจบริการ จึงหมายถึง “องค์กรค์หรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือาขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้” (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ , 2548)

5.4 หลักการให้บริการ

โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจรณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจรณา โดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย (สมิต สัชฌุกร , 2539)

5.5 การบริหารองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งการบริการนั้น จะต้องดำเนินการ 2 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งการบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการอย่างแท้จริง

2. การบริหารพนักงาน รวมถึงทุกคนในองค์กรที่มีส่วนช่วยเสนอและปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งผู้บริการในฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ซุเปอร์ไวเซอร์ พนักงานปฏิบัติการ การบริหารพนักงานจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการบริการเนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานเป็นหลัก

องค์กรแห่งการบริการจึงเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริงตั้งแต่การศึกษาความต้องการของลูกค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริหารพนักงานให้ส่งมอบบริการที่ประทับใจส่งลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2535)

6. ความแตกต่างระห่างเพศ

แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันทางสรีรวิทยา หรือมีความแตกต่างทางร่างกาย ความแตกต่างทางพฤติกรรมของหญิงและชายขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรม บางวัฒนธรรมถือว่าผู้ชายเก่งกว่าผู้หญิงทุกด้าน ผู้หญิงต้องอยู่ใต้ข้อบังคับของผู้ชายทุกอย่าง แต่บางวัฒนธรรมถือว่าผู้หญิงมีความสามารถทำอะไรทุกอย่างได้เหมือนผู้ชาย สังคมและวัฒนธรรมของไทยจัดว่าอยู่ประเภทหลัง ผู้หญิงได้รับสิทธิทุกอย่างเหมือนกับผู้ชาย และในการเลือกอาชีพ ผู้หญิงมีโอกาสเลือกได้ทุกอาชีพ ขึ้นกับความสามารถของตนในประเทศสหรัฐอเมริกามีนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศมาก แต่ผลที่ได้บางครั้งมักจะขัดแย้งกัน ฉะนั้น แมคโคบีและแจ๊คคลิน ได้รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศทั้งหมด และได้สรุปความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่นักวิจัยได้สรุปเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศที่แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 จำพวก คือ

1. ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลการวิจัยสนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้
2. ความแตกต่างระหว่างเพศยังไม่มีผลการวิจัยสนับสนุนแน่นอน
3. ความแตกต่างระหว่างเพศที่ยังไม่มีผลการวิจัยสนับสนุนเพียงพอ

ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลการวิจัยสนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้มีดังต่อไปนี้ ผู้ชายมีความสามารถและพฤติกรรมดีกว่าผู้หญิงเพียง 3 อย่าง คือ

1. ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างหรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ (Spatial Ability)
2. ผู้ชายมีความสามารถทางคณิตศาสตร์ (Quantitative Abilities)มากกว่าผู้หญิง
3. ผู้ชายแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากกว่าผู้หญิง (สุรางค์ โค้วตระกูล , 2548)

กรรมพันธุ์กำหนดให้คนปรกติแต่คนละคนที่เกิดมามีเพียงเพศเดียว คือหญิงหรือชายเท่านั้น ธรรมชาติของร่างกายส่งผลให้เพศหญิงมีอัตราพัฒนาการจากวัยเด็กเข้าสู่วัยรุ่น และสู่วัยผู้ใหญ่เร็วกว่าเพศชาย เพศชายมีน้ำหนักและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อสูงกว่าเพศหญิง เพศหญิงและเพศชายมีมีสัดส่วนของร่างกายที่แตกต่างกัน

หลังจากทารกคลอดออกมาแล้วจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็ตาม จะได้รับการปฏิบัติจากบิดาและมารดาแตกต่างกันทันที เช่น เลือกสีเสื้อผ้าสีชมพูให้กับลูกสาว และเลือกสีฟ้าให้กับลูกชาย รูปแบบของเสื้อผ้าก็ไม่เหมือนกัน เมื่อทารกโตขึ้นพอที่จะเล่นของเล่นได้ บิดามารดาก็จะหาตุ๊กตาหญิงสาวที่แต่งกายสวยงามให้ลูกสาวเล่น แต่หาของเล่นตุ๊กตาสัตว์ รถหรืออาวุธต่างๆ ให้ลูกชาย ภาษาที่บิดามารดาใช้กับลูกสาวและลูกชาย กิจกรรมการเล่นกับลูกก็มีความนุ่มนวลโลดโผนแตกต่างกัน บิดามารดาจะปกป้องเลี้ยงดูให้ลูกสาวรับผิดชอบงานบ้าน มีกิริยาที่นุ่มนวล เรียบร้อยมากกว่าลูกชาย ในขณะที่เลี้ยงดูลูกชายให้มีความอดทน กล้าแกร่ง และมีความเป็นผู้นำมากกว่าลูกสาว แม้แต่ความคาดหวังของบิดามารดาที่มีต่อลูกสาวและลูกชายก็ยังแตกต่างกันอีกด้วย

เมื่อไปโรงเรียนความแตกต่างระหว่างเพศก็มีอิทธิพลต่อเจตคติ พฤติกรรม และความพร้อมในการเรียนด้วย การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันจะจัดให้ผู้เรียนทั้งหญิงและชายเรียนรวมกัน ครูผู้สอนจึงมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนทั้งสองเพศตลอดเวลา หากถามความคิดเห็นของครูผู้สอนที่มีต่อผู้เรียนเพศชายและเพศหญิงก็จะได้รับคำตอบเหมือนๆกันดังนี้ ลักษณะผู้เรียนเพศชายที่มีแนวโน้มสูงกว่าเพศหญิงได้แก่

- เป็นนักคิดที่มีความเป็นอิสระสูง
- เรียนได้ดีในวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งทั้งสองวิชานี้มักถูกเรียกว่า วิชาของผู้ชาย (Male's subjects)
- มีความรอบรู้ในเรื่องทั่วๆไป
- กล้าแสดงความคิดเห็นและซักถามข้อสงสัยในชั้นเรียน
- มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชั้นเรียน
- ได้รับรางวัลจากผลงานที่เป็นความคิดสร้างสรรค์
- มีพฤติกรรมก้าวร้าว

ลักษณะที่ผู้เรียนเพศหญิงที่มีแนวโน้มสูงกว่าเพศชาย ได้แก่

- เรียนได้ดีในวิชาด้านภาษาและศิลปะ
- ให้ความสำคัญกับการจำและทุ่มเทให้กับรายวิชาที่ต้องท่องจำ
- รับผิดชอบการเรียนสูง เมื่อเรียนอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา
- ทำงานที่ใช้กล้ามเนื้อเล็กได้ดี เช่น งานฝีมือต่างๆเป็นต้น
- อารมณ์อ่อนไหวง่าย
- คล้อยตามผู้อื่นและถูกชักจูงได้ง่าย

การปฏิบัติของครูผู้สอนต่อผู้เรียนทั้งสองเพศก็ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ จะมีการปฏิสัมพันธ์และจะเรียกถามความคิดเห็นหรือเรียกใช้ผู้เรียนเพศชายมากกว่าเพศหญิง เมื่อมีการทำความผิดเกิดขึ้นซึ่งจะต้องมีการลงโทษ ครูผู้สอนจะลงโทษทางกายแก่ผู้เรียนเพศชาย และลงโทษทางด้านจิตใจแก่ผู้เรียนเพศหญิง

สำหรับการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้น เมื่อเด็กถูกถามว่าโตขึ้นจะมีอาชีพใด เด็กส่วนใหญ่จะให้คำตอบโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ตนพบเห็นจากตัวแบบที่เป็นบิดามารดา ญาติพี่น้องหรือบุคคลใกล้ชิดที่เพศเดียวกับตน เช่น เด็กที่บิดามีอาชีพเป็นตำรวจ ก็จะบอกว่าเมื่อโตขึ้นตนจะเป็นตำรวจ หรือเด็กหญิงที่มีมารดาเป็นเภสัชกร ก็บอกว่าเมื่อโตขึ้นตนจะเป็นเภสัชกรด้วย

เมื่อเด็กอายุมากขึ้นศึกษาเล่าเรียนระดับสูงขึ้นการพิจารณาตัดสินใจเลือกอาชีพก็จะเปลี่ยนไปทั้งนี้เพราะต้องใช้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในสาขาต่างๆ เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกอาชีพด้วย ผู้ที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่ตนต้องการ เช่น ต้องการมีอาชีพเป็นวิศวกรแต่เรียนได้ไม่ดีในวิชาคณิตศาสตร์และฟิสิกส์ ก็จะมีโอกาสน้อยในการ

เป็นวิศวกรเป็นต้น นอกจากนั้นสังคมยังให้การยอมรับเพศชาย และเพศหญิงในอาชีพต่างๆไม่เท่ากัน ทั้งที่ทั้งสองเพศมีความสามารถไม่แตกต่างกัน เช่น สังคมให้การยอมรับว่าเพศชายเป็นแพทย์ วิศวกร หรือนักการเมืองได้ดีกว่าเพศหญิง ส่วนอาชีพนักบัญชี ประชาสัมพันธ์หรือการพยาบาลเพศหญิงจะทำได้ดีกว่าเพศชาย เป็นต้น ดั้งนั้นการเลือกอาชีพของทั้งสองจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของสังคมด้วย เพราะเมื่อบุคคลทำอาชีพใดแล้วย่อมต้องการความก้าวหน้าในงานอาชีพนั้นๆ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมานี้ มีการเรียกร้องความเสมอภาคของเพศหญิงกับเพศชาย การจัดการศึกษาส่งเสริมให้เพศหญิงได้เรียนรู้หลากหลาย และสังคมเกือบทุกระดับเปิดโอกาสให้เพศหญิงได้แสดงความสามารถในงานและกิจกรรมต่างๆมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายลดลงไปมาก (วรรณ ลิมอักษร, 2543)

6. ข้อมูลทั่วไปของลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา

บริษัท ลีดเดอร์ เวลล์เนส จำกัด

ใช้ระบบบริหาร CMS (Club Marketing & Management Service) จากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน

บริษัท ลีดเดอร์ เวล์เนส จำกัด

เป็นบริษัทในเครือบริษัทมาราธอน (ประเทศไทย)จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและเครื่องออกกำลังกาย ที่มีแนวคิดหลักในการนำเอาวิทยาศาสตร์การกีฬาและเทคโนโลยีชั้นสูงจากต่างประเทศชั้นนำมาเสนอต่อผู้บริโภคในประเทศไทยกว่า 30 ปี

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งศูนย์บริการการออกกำลังกาย

- เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ให้คนไทยมีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- เน้นการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬา มาใช้เพื่อให้การออกกำลังกายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีหลักการไม่ซับซ้อน และมีความเข้าใจง่าย
- บริการเครื่องมือในการออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานระดับโลกชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ
- Cetificated จาก IHRSA, USA ว่าเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพดี,บริการดี,มีวิทยาศาสตร์การกีฬาที่ดีถึง 3 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2541 พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2546 จากการกีฬาแห่งประเทศไทย และผู้บริหารระดับสูงทางด้านการกีฬา
- มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆที่เปิดสอนคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและพลศึกษา ส่งนักศึกษามาดูงานการบริหาร และการจัดการ

ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา มีสาขาอยู่ในกรุงเทพอยู่ทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่

1. สาขา ปิ่นเกล้า อาคารมาราธอน
2. สาขา หัวหมาก อาคาร FBT ชั้น 6
3. สาขา บองมาร์เช่ ตลาดบองมาร์เช่ ชั้น 4

1. บริษัท ลีดเดอร์ เวลเนส จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

Leaders Fitness Club & Spa

149 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอัมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์ : 0-2434-3999 โทรสาร : 0-2423-0888

2. บริษัท ลีดเดอร์ เวลเนส จำกัด สาขาหัวหมาก

Leaders Fitness Club & Spa

อาคาร เอฟบีที สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ชั้น 6

ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ : 0-2718-4757 โทรสาร : 0-2718-4766

3. บริษัท ลีดเดอร์ เวลเนส จำกัด สาขาบองมาร์เช่

Leaders Fitness Club

ชั้น 4 ตลาดบองมาร์เช่ หลังสวนน้ำ 105 / 1 ประชานิเวศน์ 1 ถ. เทศบาลสงเคราะห์ ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์ : 0-2560-2211 โทรสาร : 0-2591-9986

ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา เป็นสถานบริการที่ให้บริการในด้านการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายเป็นผู้ให้คำแนะนำในการออกำลังกายเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนั้น ทางลีดเดอร์ฟิตเนสยังมีการให้บริการในส่วนของสปา แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

โปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล ของลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปามีทั้งหมด 12 โปรแกรม

1. โปรแกรมลดน้ำหนัก
2. โปรแกรมเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
3. โปรแกรมเพิ่มความฟิต
4. โปรแกรมนักกีฬา
5. โปรแกรมกระชับสัดส่วนทั้งตัว
6. โปรแกรมกระชับต้นแขน
7. โปรแกรมกระชับต้นขา-สะโพก
8. โปรแกรมลดหน้าท้อง

9. โปรแกรมควบคุม/ลดความดันโลหิต
10. โปรแกรมควบคุม/ลดไขมันในเลือด
11. โปรแกรมควบคุม/ลดน้ำตาลในเลือด
12. โปรแกรมลดความเครียด

การให้บริการของแต่ละสาขา

สาขาปิ่นเกล้า

1. ห้องออกกำลังกาย (Full Equipped Gym)
2. ไอโรมา สปา (Iroma Spa)
3. ห้องซุปเปอร์เซอร์กิต (Super Circuit “ Leaders Only”)
4. ห้องกรุ๊ปฟิตเนส (Group Fitness Studio)
5. ห้องล็อกเกอร์ (Locker Rooms)
6. ห้องเซาว์น่า & สตีม (Sauna & Steam Rooms)
7. ครูฝึกป.ตรีด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา(Sport Science Graduated Instructors “Leaders Only”)
8. ระบบประเมินสุขภาพทางคอมพิวเตอร์(Computerized Fitness Evaluation “Leaders Only”)
9. โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล (Personalized Program “Leaders Only)
10. โปรแกรมเพิ่มความฟิตหัวใจ “ฮาร์ทเรทคอนโทรล”(Total Heart Rate Control Cardio Training Program “Leaders Only”)
11. ระบบวิเคราะห์การเผาผลาญแคลอรี่เฉพาะบุคคล(Prosonalized Calories-Burned Analysis “Leaders only”)

สาขาหัวหมาก

1. ห้องออกกำลังกาย (Full Equipped Gym)
2. ไอโรมา สปา (Iroma Spa)
3. ห้องกรุ๊ปฟิตเนส (Group Fitness Studio)
4. ห้องล็อกเกอร์ (Locker Rooms)
5. ห้องเซาว์น่า & สตีม (Sauna & Steam Rooms)
6. ครูฝึกป.ตรีด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา(Sport Science Graduated Instructors “Leaders Only”)
7. ระบบประเมินสุขภาพทางคอมพิวเตอร์(Computerized Fitness Evaluation “Leaders Only”)
8. โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล (Personalized Program “Leaders Only)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. โปรแกรมเพิ่มความฟิตหัวใจ “ฮาร์ทเรทคอนโทรล”(Total Heart Rate Control Cardio Training Program “Leaders Only”)
10. ระบบวิเคราะห์การเผาผลาญแคลอรี่เฉพาะบุคคล(Prosonalized Calories-Burned Analysis “Leaders only”)

สาขาบองมาร์เช่

1. ห้องออกกำลังกาย (Full Equipped Gym)
2. ห้องซุปเปอร์เซอร์กิต (Super Circuit “ Leaders Only”)
3. ห้องกรุ๊ปฟิตเนส (Group Fitness Studio)
4. ห้องล็อกเกอร์ (Locker Rooms)
5. ห้องเซาว์น่า & สตีม (Sauna & Steam Rooms)
6. ครูฝึกป.ตรีด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา(Sport Science Graduated Instructors “Leaders Only”)
7. ระบบประเมินสุขภาพทางคอมพิวเตอร์(Computerized Fitness Evaluation “Leaders Only”)
8. โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล (Personalized Program “Leaders Only)
9. โปรแกรมเพิ่มความฟิตหัวใจ “ฮาร์ทเรทคอนโทรล”(Total Heart Rate Control Cardio Training Program “Leaders Only”)
10. ระบบวิเคราะห์การเผาผลาญแคลอรี่เฉพาะบุคคล(Prosonalized Calories-Burned Analysis “Leaders only”)

(เอกสารจากลีดเดอร์ฟิตเนส , 2549)

ความแตกต่างกันในด้านต่างๆของลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา ด้านการให้บริการ , ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ , ในด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายของ

ความแตกต่างในด้านการให้บริการ เช่น

1. จำนวนโปแกรมการออกกำลังกาย
2. จำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกาย
3. จำนวนพนักงานและเจ้าหน้าที่มีจำนวนต่างกัน
4. การให้บริการในด้านสปาจะไม่มี ในสาขาบองมาร์เช่

ความแตกต่างในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เช่น

1. อัตราการสมัครเป็นสมาชิก
2. อัตราการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง
3. การได้รับส่วนลดต่างๆ
4. ค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายในแกรมต่าง

ความแตกต่างในด้านอาคารสถานที่ เช่น

1. ขนาดพื้นที่ของสถานบริการ
2. ลักษณะของสถานบริการ
3. พื้นที่สำหรับจอดรถ
4. ความทันสมัยและความสวยงามของสถานบริการ

ความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการขาย

1. ส่วนลดต่างๆในการสัมครสมาชิก
2. สิทธิพิเศษต่างๆในการเป็นสมาชิก
3. กาจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ
4. โปสเตอร์ , แผ่นพับ , ใบปลิว ต่างๆ

(จากการสัมภาษณ์ คุณ สุพจน์ เจริญศรี , Club Managr , LEADER WELLNESS CO.LTD)

อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย

POLAR M53 (Heart Rate Monitor)

คุณสมบัติของ Polar M53

1. ส่งสัญญาณการเต้นของหัวใจแบบไร้สายโดยมีความเที่ยงตรงแม่นยำเทียบเท่า ECG
2. กำหนดช่วงเป้าหมายในการออกกำลังกายให้โดยอัตโนมัติ และมีออฟชั่นแบบหนักเบาให้เลือก
3. คำนวนแคลอรี่ที่ร่างกายเผาผลาญในขณะออกกำลังกายทราบผลทันทีหลังออกกำลังกาย
4. การทดสอบสมรรถภาพหัวใจ(ความฟิตของหัวใจ)
5. สายคาดหน้าอกแบบรหัสส่วนบุคคล ป้องกันสัญญาณรบกวน จากผู้ใช้เครื่องที่อยู่ใกล้เคียง

(เอกสารจากลีดเดอร์ฟิตเนส,2549)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

วิชุดา แสงปรีชาสกุล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส” ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50 สถานภาพโสด ร้อยละ 74 ระดับศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 51 มีรายได้ในช่วง 8,000-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38 ทำงานกับบริษัทเอกชน ร้อยละ 54 มีรถยนต์เป็นของตนเอง ร้อยละ 51 ระดับราคาที่จะเต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง 1-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ

37 ความถี่ที่ใช้ออกกำลังกาย 1-10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49 ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย 31-60 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 55 และสวนสาธารณะจัดเป็นสินค้าทดแทนสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการออกกำลังกายที่สถานฟิตเนส แต่สถานบริการฟิตเนสไม่จัดเป็นสินค้าทดแทนสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีอยู่ 4ปัจจัย คือ (1) อายุ (2) เพศ (3) ระดับราคาที่เต็มใจจะจ่าย (4) ความถี่ในการออกกำลังกาย โดยปัจจัยระดับราคาที่เต็มใจจ่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 มีอยู่ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยอาชีพของผู้บริโภคที่ทำงานกับรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยดังกล่าวจะแปรผลความน่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเลือกการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสจะสูงขึ้นเมื่อค่าของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยสูงขึ้น ยกเว้นปัจจัยอายุ ซึ่งจะแปรผลในทิศทางตรงข้ามกัน

ธานี ตะกรุดทอง (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย” พบว่า

1. ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจในด้านสถานที่ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
4. ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้าน แต่ในด้านกิจกรรมต่างๆนั้น จะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความต่างกันมาก จึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ธีรยุทธ รัตนกรแก้ว (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดดำเนินการกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬาของศูนย์เยาวชนในกรุงเทพมหานครและเทศบาล” พบว่า

1. ศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานกิจกรรมด้านกีฬามีวุฒิทางพลศึกษา และมีอัตรากำลังไม่เพียงพอ งบประมาณที่ได้รับด้านการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬามีไม่เพียงพอ วัสดุ อุปกรณ์กีฬาต่อจำนวนผู้ใช้บริการมีความเพียงพอในระดับน้อย ส่วนศูนย์เยาวชนของเทศบาล ส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมด้านกีฬา มีวุฒิทางพลศึกษา และมีอัตรากำลังไม่เพียงพอ งบประมาณที่ได้รับด้านการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬามีไม่เพียงพอ วัสดุ อุปกรณ์กีฬาต่อจำนวนผู้ที่ใช้บริการมีไม่เพียงพอ

2. ปัญหาการจัดดำเนินการกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬาในศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์เยาวชนประสบปัญหาในระดับมาก ในด้านงบประมาณ ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนศูนย์เยาวชนของเทศบาล พบว่า ประสบปัญหาระดับมากในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเจ้าหน้าที่ศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานครและเทศบาล เกี่ยวกับปัญหาการจัดดำเนินการกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ยกเว้น ด้านบุคลากร

ผดุงสิทธิ์ สามารถ (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล” พบว่า

1. ความต้องการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจ มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ด้านวิชาการ ด้านการจัดการการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย และด้านช่วงเวลาการออกกำลังกาย

2. ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจระดับชั้นสัญญาบัตรกับชั้นประทวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการจัดการการออกกำลังกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติอยู่ในสายงานต่างๆ รวม 5 สายงานได้แก่ สายงานอำนวยการ สายงานสืบสวน สายงานสอบสวน สายงานป้องกันและปราบปรามและสายงานจราจร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า สายงานอำนวยการแตกต่างจากสายงานจราจร

วีรวัฒน์ ปัญญาบูรหา (2536) ทำงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. สมาชิกชายและหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ด้านช่วงวัน-เวลา ในการออกกำลังกาย ในระดับมาก คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (16.30-19.00) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกาย คือ การวิ่ง ว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ

2. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกกับสมาชิกหญิง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกข้อ

แสงเพชร คูหาเรืองรอง (2527) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการบริการด้านการออกกำลังกายของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ครูมีความต้องการด้านการออกกำลังกายเป็นรายข้อในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ให้มีอุปกรณ์กีฬาที่ใช้ในการออกกำลังกายสำหรับครูอย่างเพียงพอ และได้มาตรฐาน ให้มีห้องเปลี่ยน เครื่องแต่งตัว และทำความสะอาดร่างกายสำหรับครู ให้มีตู้เก็บของสำหรับครูที่ออกกำลังกาย

2. ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ให้มีบุคลากรที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ให้มีผู้สอนที่สามารถให้คำแนะนำหรือใช้วิธีสอนที่เข้าใจง่าย

3. ความต้องการด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ให้โรงเรียนจัดบริการด้านการออกกำลังกายในเวลาราชาการที่ว่างจากการสอนและต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-18.00น.

4. ความต้องการด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่จัดควรเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่มีประโยชน์ทางด้านสุขภาพ

5. ความต้องการด้านกิจกรรมด้านการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน กายบริหาร

6. ความต้อวการด้านทดสอบสมรรถหภาพทางกาย ได้แก่ ให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ของครูได้มาตรฐานเท่าที่จะทำได้ ให้มีเกณฑ์มาตรฐานการทดสอบสมรรถภาพทางกายรายการต่าง ๆ ไว้เปรียบเทียบจะได้ประเมินผลตนเอง

7. ความต้องการด้านวิชา ได้แก่ ให้โรงเรียนบริการด้านความรู้ เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ให้โรงเรียนบริการด้านความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายสำหรับบุคคลวัยต่างๆ

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสมรรถภาพทางกายาของบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสมรรถภาพทางกายด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อยมีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาสูงอารมย์มั่งคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี

2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย

3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ได้แก่ ความต้องการจัดบริการตรวจโรคด้วยการเอกซ์-เรย์ เป็นประจำทุกปี

4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย

5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน ศิลปการป้องกันตัว

6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการออกกำลังกายวันเสาร์ วันอาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00-18.00 น. , 18.00-20.00 น. ของทุกวัน

รัตนาภรณ์ ทันตกาญจนาพันธ์ (2530) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการบริการการออกกำลังกายของราชกาลตำรวจ กองปราบปรามสามยอด” พบว่า

1. ต้องการมากเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก เพื่อบริการสมาชิกอย่างเพียงพอ

2. ต้องการมากให้จัดบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านมาให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย

3. ต้องการให้กองปราบปรามสามยอดจัดสวัสดิการสำหรับนักกีฬา เป็นฝ่ายสนับสนุนงบประมาณทั้งหมด และสมาชิกที่ใช้บริการควรเสียค่าบำรุงเป็นรายเดือนหรือรายปี

4. ต้องการมากเกี่ยวกับการบริการด้านเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย

5. ต้องการบริการกิจกรรมประเภทกายบริหาร

6. ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.30-18.30 น. ในวันธรรมดา ในวันเสาร์-อาทิตย์ ต้องการช่วงเวลา 07.00-08.00 น.

นภพร ทัศนัยนา (2521) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัญหาเจตคติและความต้องการด้านพลศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยามหิดล พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ออกกำลังกายเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ชั่วโมง ปัญหาที่สำคัญที่สุดที่นักศึกษาไม่เข้าร่วมกิจกรรมพลศึกษาที่จัดขึ้นคือ สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ และไม่ได้มาตรฐาน ปัญหารองลงมา คือ บุคลากรทางพลศึกษาไม่เพียงพอ ปัญหาอื่น ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ไม่ดี ตลอดจนผู้บริหารไม่ให้การสนับสนุน

นักศึกษาเห็นด้วยกับจุดมุ่งหมายทั่วไปของวิชาพลศึกษา เชื่อว่า การออกกำลังกายอย่างถูกต้องหลักเกณฑ์ และสม่ำเสมอจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายได้ การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และเห็นด้วยกับการจัดกีฬาระหว่างคณะ และกีฬาภายในคณะ

ด้านบริการ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตั้งชมรมกีฬาโดยตรง เพื่อทำหน้าที่บริหารและส่งเสริมกีฬาของมหาวิทยาลัย และต้องการผู้ฝึกสอนมาประจำ ตลอดจนอุปกรณ์ ตำรา เอกสารด้านกีฬาให้เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา ประเภทกีฬาที่นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้เปิดสอนและสนับสนุนคือ แบดมินตัน ว่ายน้ำ บาสเกตบอล เทนนิส วอลเลย์บอล และกิจกรรมเข้าจังหวะ (ลีลาศ) กีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งนักศึกษาหญิงและชายคือ ว่ายน้ำ

เยาวณี ผจญ (2535) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการออกกำลังกายของข้าราชการในภาคตะวันออก” พบว่า

1. ข้าราชการภาคตะวันออกมีความต้องการในด้านที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็นของวันธรรมดา กิจกรรมที่ใช้ในการออกกำลังกาย คือ การวิ่ง ด้านวิชาการ ต้องการความรู้เกี่ยวกับพัฒาการด้านสรีระ รูปร่าง ท่าทางในการเคลื่อนไหว ต้องการศูนย์สุขภาพในการพักผ่อน และต้องการบุคลากรผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทุกคน

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการการออกกำลังกายระหว่างข้าราชการชายและข้าชการหญิงไม่แตกต่างกันอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เจริญ กระบวนรัตน์ และคณะ (2525) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการรับบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของราชการและนิสิตใหม่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” พบว่า

1. ข้าราชการละนิสิต ต้องการได้รับบริการทางด้านการออกกาลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ข้าราชการและนิสิตต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดเตรียม สถานที่ อุปกรณ์ และอำนวยความสะดวก ให้เหมาะสมเพียงพอ และต้องการบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญแต่ละด้านมาคอยให้บริการ ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายมากที่สุด ความต้องการรองลงมา ได้แก่ ความต้องการบริการด้านความรู้ เกี่ยวกับเทคนิควิธีการออกกำลังกายและกติกาการแข่งขัน

3. ข้าราชการต้องการได้รับบริการในกิจกรรมประเภทบริหารทรวดทรง กายบริหาร ว่ายน้ำ เทนนิส แบดมินตัน ส่วนนิสิตต้องการกิจกรรมประเภทว่ายน้ำ ฟุตบอล และ เทนนิส

4. ในวันธรรมดา ข้าราชและนิสิตต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.30-18.30 น. ส่วนในวันหยุดราชการข้าราชการต้องการเวลา 08.30-10.00 น. นิสิตต้องการเวลา 16.30-18.30 น.

5. สถานที่ออกกำลังกายและอุปกรณ์ไม่พอเพียงกับความต้องการ

(อ้างถึงใน แสงเพชร คูหาเรืองรอง 2528)

จิรกรณ์ ศิรประเสริฐ (2526) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นบุคลากรที่ทำงานในมหาวิทยาลัยจำนวน 12 มหาวิทยาลัย จำนวน 579 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.42 มีความต้องการการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

1. ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ต้องการที่ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่ใกล้ไปมาได้สะดวกมีสถานที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

2. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการกิจกรรมประเภท ว่ายน้ำ แบดมินตัน กายบริหาร ตามลำดับ

3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสรรถภาพมีเพียงพอและได้มาตรฐาน

4. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มนุษย์สัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดีมีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจตามลำดับ

5. ด้านวิชาการ ได้แก่ ต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย หนังสือ ตำรา เอกสาร

6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการออกกำลังกายภายใน วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันศุกร์ ต้องการออกกำลังกายในเวลา 16.30 – 18.30 น. ทุกวัน

บุญเลิศ กาญจนจงกล (2525) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัญหาการจัดและการดำเนินการโครงการกีฬาเพื่อนันทนาการของรัฐวิสาหกิจในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัญหาการจัดและการดำเนินการกีฬาเพื่อนันทนาการของรัฐวิสาหกิจเป็นปัญหามาก คือ ฝ่ายบริหารไม่สนับสนุนการจัดโครงการกีฬาเพื่อนันทนาการ กิจกรรมกีฬาที่จัดทำให้เป็นปัญหาในการฝึกซ้อมแก่พนักงาน ช่วงระยะเวลาที่จะใช้จัดกีฬาเพื่อนันทนาการไม่เอื้ออำนวย ขาดงบประมาณสำหรับดำเนินการแข่งขันกีฬาเพื่อนันทนาการขาดงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ขาดงบประมาณในการเช่าสถานที่ในการจัดโครงการกีฬาเพื่อนันทนาการ ขาดสถานที่ในการจัดโครงการกีฬาเพื่อนันทนาการในร่มและกลางแจ้ง ไม่สะดวกในการเช่ายืมสถานที่อื่นในการจัดกีฬาเพื่อนันทนาการ ขาดสถานที่ทำงานสำหรับคณะกรรมการกีฬา ขาดสถานที่เก็บรักษาอุปกรณ์ และจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดโครงการกีฬาเพื่อนันทนาการไม่เพียงพอ (อ้างถึงใน ฉัตรฤดี สุบรรณ ณ อยุธยา , 2533)

ฉัตรฤดี สุบรรณ ณ อยุธยา (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการออกกำลังกายของอาจารย์ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” พบว่า

1. ความต้องการการออกกำลังกายของอาจารย์อยู่ในระดับมาก

2. ความต้องการการออกกำลังกายของอาจารย์ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความต้องการการออกกำลังกายของอาจารย์ที่ปฏิบัติงานตามกลุ่มต่างๆ รวม 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสามัญ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม คหกรรม ศิลปกรรม และสนับสนุนการสอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มคหกรรมแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรรม และกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

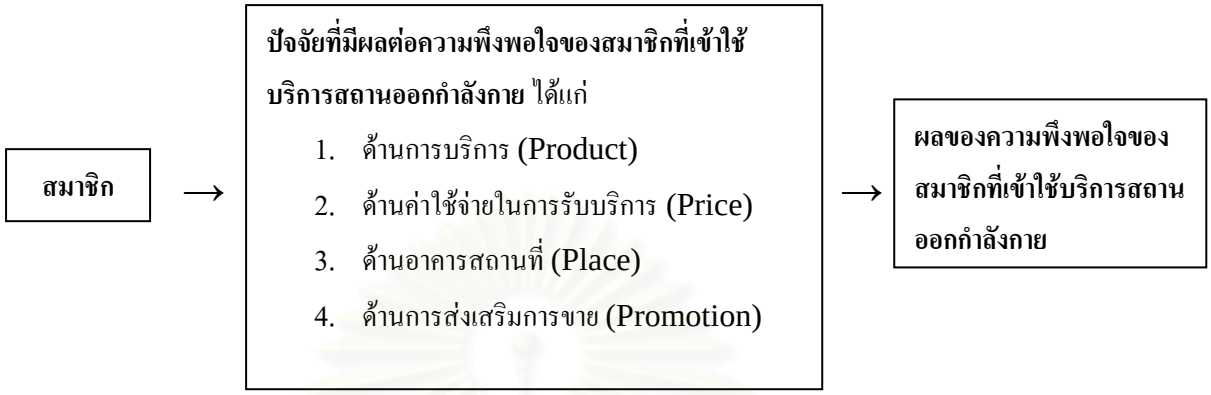
ยามากูชิ และโอกาดะ (Yamaguchi and Okada , 1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ : ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่า แม้ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังมีน้อย วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ก็เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยต่างๆมีดังนี้ 1) ความพอใจในอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่ และ 3) ความพึงพอใจในกิจกรรมในการออกกำลังกาย ข้อมูลนี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์สุขภาพเอกชน (5 สาขา) ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมุติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ 1) ความพึงพอใจในอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่และ 3) ความพึงพอใจในกิจกรรมในการออกกำลังกาย ข้อมูลนี้ได้มากจาสมาชิก 186 คน ของศูนย์สุขภาพเอกชน (5 สาขา) ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ คือความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกายประมาณ 23 เปอร์เซ็นต์ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ ได้พิจารณาจากการจัดการที่ดี

แอนด์ (Ann , 1977) ทำการศึกษาสำรวจความต้องการและความสนใจในกิจกรรมที่สามารถเล่นได้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุในภาคกลาง ของรัฐเทนเนสซี่ (Tennessee) จากการสำรวจกิจกรรมที่สามารถเล่นได้ตลอดชีวิต 36 ประเภท ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ โดยทำการสำรวจผู้สูงอายุจำนวน 94 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 55-56 ปี สิ่งที่สำรวจได้แก่ ความเอาใจใส่ในกิจกรรม การร่วมกิจกรรมและสิ่งที่ต้องการที่จะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ผลจากการสำรวจสรุปแล้วเห็นว่า วิทยาลัย มหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการสอนควรส่งเสริมการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมตลอดชีพให้กว้างขวาง เพื่อเป็นการเตรียมเยาวชนให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่กระตือรือร้น และกิจกรรมที่สามารถเล่นได้ตลอดชีพ ควรได้รับการสนับสนุนไปพร้อมๆ กัน

มาเรียน (Marian , 1972) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยและเทคนิคบางประการที่มีต่อความพึงพอใจกับประสบการณ์ทางพลศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา” เช่น เป้าหมายของนักเรียนในห้องเรียน ความสัมฤทธิ์ผลในด้านทักษะ ความสนใจในกิจกรรม ความรู้ของครูต่อเป้าหมายของนักเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน โดยแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผลปรากฏว่า (1) การเรียนวิชาพลศึกษานั้น นักเรียนมีความสนใจในเป้าหมายที่เกี่ยวกับทางด้านสังคม เช่น การมีเพื่อน การมีอิสระในการเลือกเรียน หรือมีประสบการณ์ที่ใหม่ๆ มากกว่าเป้าหมายที่เกี่ยวกับสวัสดิภาพทางด้านร่างกาย เช่น การสมรรถภาพทางด้านร่างกายและการมีทักษะดี (2) ความสนใจในกิจกรรมและความพึงพอใจในกิจกรรมและความพึงพอใจในการเรียน มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (3) ผลสัมฤทธิ์ทางทักษะและความพึงพอใจของนักเรียน มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ (4) นักเรียนมีความพอใจที่จะเรียนกับครูที่มีความเข้าใจในเป้าหมายของนักเรียนมากกว่าครูที่ไม่มีความเข้าใจในเป้าหมายของนักเรียน (5) นักเรียนมีความพอใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้เรียนจากครูที่ได้รับการฝึกหัดทางด้านมนุษยสัมพันธ์มากกว่าครูที่ไม่ได้รับการฝึกหัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา เฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากร

สมาชิกรายเดือน,รายปีและผู้ที่เข้าใช้บริการของสถานออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้ามีจำนวนสมาชิกประมาณ 1,000 คน สาขาหัวหมากมีจำนวนสมาชิก ประมาณ 800 คน , สาขาบองมาร์เช่มีจำนวนสมาชิก ประมาณ 600 คน

กลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกรายเดือน , รายปีและผู้ที่เข้าใช้บริการของสถานออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ (ประคอง กรรณสูตร,2520)

จากสูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

เมื่อกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05

คำนวณจากสูตร $n = \frac{2,400}{1+2,400(.05)^2}$

$n = 343$

จากการคำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 343 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 450 คน จาก 3 สาขา สาขาละ 150 คน เป็นเพศชายสาขาละ 75 คน และเพศหญิงสาขาละ 75 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรายละเอียดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับ การใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด	เทียบเท่ากับคะแนน 5
หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีความพึงพอใจมาก	เทียบเท่ากับคะแนน 4
หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีความพึงพอใจปานกลาง	เทียบเท่ากับคะแนน 3
หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีความพึงพอใจน้อย	เทียบเท่ากับคะแนน 2
หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด	เทียบเท่ากับคะแนน 1

เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในกรุงเทพมหานคร

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านการบริการ
- ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ
- ด้านอาคารสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการขาย

3. ทำการร่างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข และปรับปรุง ให้เหมาะสม

ยิ่งขึ้น แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เพื่อให้เสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่านตรวจพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. นำแบบสอบถามมาตรวจแก้ไขปรับปรุง และนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 30 ฉบับเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .95

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านตรวจสอบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวพิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out)กับผู้ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 30 ฉบับเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามให้แก่สมาชิกผู้ที่เข้ามาใช้บริการทำการตอบแบบสอบถาม

โดยทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 ฉบับจากสมาชิกรายเดือน , รายปีและผู้ที่เข้าใช้บริการของสถานออกกำลังกายเอกชนลีดเดอร์ฟิตเนสสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ สาขา

ปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ โดยเก็บข้อมูลสาขาละ 150 ชุด เป็นเพศชาย 75 ชุด และเพศหญิง 75 ชุด และแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดจำนวน 450 ฉบับจากผู้ที่เข้าใช้บริการของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามสาขาละ 7 วัน โดย สาขาปิ่นเกล้าทำการเก็บแบสอบถาม วันที่ 11-17 เมษายน 2549 สาขาหัวหมากทำการเก็บแบบสอบถาม วันที่ 13-19 เมษายน 2549 และสาขาบองมาร์เช่ทำการเก็บแบบสอบถาม วันที่ 21-27 เมษายน 2549

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่ของคำตอบ คิดเป็นร้อยละนำมาเสนอเป็นรูป ตารางประกอบความเรียง

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ทำการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทุกข้อคำถาม

3. ทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ค่า “ที” (T-test)

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างสาขาหากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาและเปรียบเทียบระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิงเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง ในด้าน 1. ด้านการบริการ (Product) 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) 3. ด้านอาคารสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งสามสาขาคือ สาขา สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ ได้แบบสอบถามคืนจำนวน 450 ฉบับจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 ฉบับโดยแบ่งเป็น สาขา สาขาปิ่นเกล้า 150 ฉบับ , สาขาหัวหมาก 150 ฉบับ และสาขาบองมาร์เช่ 150 ฉบับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอโดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายกับเพศหญิงที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ และระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ โดย ไม่แยกเพศ

ตอนที่ 3. ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านการบริการ (Product) 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) 3. ด้านอาคารสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ตอนที่ 4. ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านการบริการ (Product) 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) 3. ด้านอาคารสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ตอนที่ 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลเป็นรายข้อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนค่าร้อยละตาม ช่วงอายุ ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ช่วงอายุ	สาขาปิ่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	14	9.3	12	8.0	7	4.7	33	7.3
18-22 ปี	44	29.3	14	9.3	21	14.0	79	17.6
22-26 ปี	35	23.3	25	16.7	46	30.7	106	23.6
26-30 ปี	45	30.0	79	52.7	49	32.7	173	38.4
มากกว่า 30 ปี	12	8.0	20	13.3	27	18.0	59	13.1
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

จากตารางที่ 1 จะพบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่วงอายุระหว่าง 18-22 คิดเป็นร้อยละ 17.6 ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ13.1 ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2. แสดงจำนวน ค่าร้อยละตาม ระดับการศึกษา ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ระดับการศึกษา	สาขาปิ่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	15.3	25	16.7	17	11.3	65	14.4
ปริญญาตรี	107	71.3	108	72.0	100	66.7	315	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	13.3	13	8.7	33	22.2	66	14.7
อื่นๆ	0	0	4	2.7	0	0	4	0.9
รวม	150	100	150	100	150	100	450	100

จากตารางที่ 2 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เมื่อรวมทั้งสามสาขา คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.7 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.4 และผู้ที่ตอบการศึกษาอื่น ๆ มัธยมมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3. แสดงจำนวนค่าร้อยละตาม อาชีพ ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

อาชีพ	สาขาปิ่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	31	20.7	29	19.3	27	18.0	87	19.3
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	34	22.7	19	12.7	23	15.3	76	16.9
ธุรกิจส่วนตัว	31	20.7	56	37.3	37	24.7	124	27.6
พนักงาน บริษัทเอกชน	54	36.0	44	29.3	63	42.0	161	35.8
อื่นๆ	0	0.00	2	1.3	0	0.00	2	0.4
รวม	150	100	150	100	150	100	450	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อรวมทั้งสามสาขามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ อื่นๆซึ่งได้แก่ นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 19.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4. แสดงจำนวนค่าร้อยละตาม รายได้โดยฉลี่ย ของทั้งสามสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

รายได้โดยเฉลี่ย	สาขาปิ่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่มีรายได้	17	11.3	26	17.3	18	12.0	61	13.6
5001-10,000 ต่อเดือน	33	22.0	11	7.3	9	6.0	53	11.8
10,001-15,000 ต่อเดือน	43	28.7	19	12.7	18	12.0	80	17.8
15,001-20,000 ต่อเดือน	41	27.3	46	30.7	57	38.0	144	32.0
20,001 ต่อเดือนขึ้นไป	16	10.7	48	32.0	48	32.0	112	24.9
รวม	150	100	150	100	150	100	450	100

จากตารางที่ 4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อรวมทั้งสามสาขา มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา รายได้ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับสาม คือ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5. แสดงจำนวนจำนวน , ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการเลือกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

เหตุผล	สาขาปิ่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักเดินทางสะดวก	36	24.0	14	9.3	74	49.3	124	27.6
ราคาไม่แพง	54	36.0	56	37.3	23	15.3	133	29.6
ความทันสมัยของสถานที่อุปกรณ์	29	19.3	34	22.7	30	20.0	93	20.7
มีบริการที่ดี	29	19.3	44	29.3	23	15.3	96	21.3
อื่น ๆ	2	1.3	2	1.3	0	0	4	0.9
รวม	150	100	150	100	150	100	450	100

จากตารางที่ 5 พบว่า เหตุผลของการเลือกเข้าใช้สถานออกกำลังกายเมื่อรวมทั้ง 3 สาขา พบว่า อันดับแรกคือราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือใกล้ที่พักเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับสามคือมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 21.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่6. แสดงจำนวนจำนวน , ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการมาออกกำลังกาย : แรงจูงใจภายใน

เหตุผล	สาขาปี่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมีร่างกายที่ได้สัดส่วน	20	13.3	43	28.7	38	25.3	101	22.4
ต้องการมีร่างกายแข็งแรง	40	26.7	32	21.3	47	31.3	119	26.4
ต้องการลดน้ำหนัก	31	20.7	29	19.3	21	14.0	81	18.0
ต้องการเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย	35	23.3	4	2.7	9	6.0	48	10.7
ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี	17	11.3	33	22.0	33	22.0	83	18.4
ต้องการพบปะสังสรรค์	7	4.7	9	0.6	2	1.3	18	4.0
รวม	150	100	150	100	150	100	450	100

จากตารางที่ 6 พบว่า แรงจูงภายในที่มีอิทธิพลสูงสุดอันดับแรกในการจูงใจให้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายได้แก่ ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาได้แก่ ต้องการมีร่างกายที่ได้สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอันดับสามได้แก่ ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 18.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7. แสดงจำนวนจำนวน , ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการมาออกกำลังกาย : แรงจูงใจภายนอก

เหตุผล	สาขาปิ่นเกล้า		สาขาหัวหมาก		สาขาบองมาร์เช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย	26	17.3	25	16.7	17	11.3	68	15.1
สถานที่อยู่ในแหล่งชุมชน	43	28.7	62	41.3	24	16.0	129	28.7
สถานที่ไปมาสะดวก	40	26.7	15	10.0	40	26.7	95	21.1
สถานที่มีความปลอดภัย	13	8.7	45	30.0	14	9.3	72	16.0
สถานที่มีความสะดวกในการจอดรถ	28	18.7	3	2.0	55	36.7	86	19.1
รวม	150	100	150	100	150	100	450	100

จากตารางที่ 7 พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ออกมาใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุดอันดับหนึ่งได้แก่ สถานที่อยู่ในแหล่งชุมชน เมื่อรวมทั้งสามสาขา คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่ สถานที่ไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอันดับสามได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 19.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2. ระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์ สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาเช่

2.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า, สาขาหัวหมาก และสาขามองบาร์เช่ ที่มีต่อส่วนประประสมทางการตลาดในภาพรวมและเป็นรายด้าน

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน และโดยภาพรวมแล้วได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและเป็นรายด้าน ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่

รายการ	สาขา									รวม		
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่					
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านการบริการ	3.82	0.32	มาก	4.00	0.35	มาก	3.91	0.19	มาก	3.91	0.97	มาก
2.ด้านราคา	3.57	0.49	มาก	3.73	0.54	มาก	3.08	0.32	ปานกลาง	3.46	1.09	มาก
3.ด้านอาคารสถานที่	3.84	0.50	มาก	3.38	0.45	มาก	3.63	0.71	มาก	3.62	0.59	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.17	0.35	ปานกลาง	3.10	0.27	ปานกลาง	2.86	0.37	ปานกลาง	3.04	0.35	ปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมด	3.60	0.24	มาก	3.55	0.25	มาก	3.37	0.34	ปานกลาง			

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2 สาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า และ หัวหมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจเท่ากับ 3.60 และ 3.55 ตามลำดับส่วนสาขาบองมาร์เช่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สาขาปิ่นเกล้าและสาขาหัวหมากมีระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านอาคารและสถานที่ โดยมีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียวคือด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับสาขาบองมาร์เช่ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และ ระดับปานกลาง 2 ข้อ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทุกสาขาพบว่า ด้านการบริการเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงสุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า, สาขาหัวหมาก และสาขามองบาร์เช่ ที่มีต่อส่วนประประสมทางการตลาดเป็นรายด้านและรายข้อ

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาทั้ง 3 สาขา ภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาหัวหมาก และสาขา มองบาร์เช่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านและรายข้อ แล้วได้ผลดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่

ด้านบริการ	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ส่วนของฟิตเนส									
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.93	0.62	มาก	4.18	0.64	มาก	3.10	0.59	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.83	0.61	มาก	3.95	0.54	มาก	3.17	0.54	ปานกลาง
3.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำ	3.77	0.61	มาก	3.87	0.51	มาก	4.06	0.72	มาก
4.เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	3.83	0.65	มาก	4.19	0.65	มาก	4.14	0.67	ปานกลาง
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	3.97	0.67	มาก	4.31	0.68	มากที่สุด	3.93	0.66	มาก
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายที่หลากหลาย	3.67	0.55	มาก	3.89	0.49	มาก	4.31	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 9. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ (ต่อ)

ด้านบริการ	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	3.63	0.57	มาก	3.71	0.55	มาก	4.25	0.62	มากที่สุด
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย	3.75	0.58	มาก	3.82	0.58	มาก	4.23	0.62	มากที่สุด
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	3.96	0.66	มาก	4.15	0.61	มาก	4.02	0.66	มาก
ส่วนของสปา									
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.98	0.60	มาก	4.04	0.58	มาก	-	-	-

ตารางที่ 9. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ (ต่อ)

ด้านบริการ	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.83	0.62	มาก	3.99	0.60	มาก	-	-	-
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการบริการสปา	3.71	0.50	มาก	3.93	0.49	มาก	-	-	-
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	3.98	0.74	มาก	4.23	0.68	มากที่สุด	-	-	-
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	3.98	0.74	มาก	4.17	0.65	มาก	-	-	-
6. การให้บริการสปาในรูปแบบต่างๆ	3.61	0.61	มาก	3.71	0.48	มาก	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ (ต่อ)

ด้านบริการ	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	3.69	0.55	มาก	3.81	0.45	มาก	-	-	-
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการาปา	3.67	0.51	มาก	3.95	0.63	มาก	-	-	-
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการสปา	3.97	0.64	มาก	4.20	70	มาก	-	-	-

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สรุปได้ดังนี้

- สาขาปิ่นเกล้า : ในส่วนของฟิตเนส พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อันดับสองได้แก่ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และอันดับสาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ส่วนในด้านสปา พบว่า ระดับความพอใจในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดเท่ากับ 3.98 มี 3 ข้อ ได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 , 0.74 และ 0.61 ตามลำดับ

- สาขาหัวหมาก : ในส่วนของฟิตเนส พบว่า ระดับความพอใจในระดับมาก 8 ข้อ และระดับความพอใจมากที่สุด 1 ข้อ โดยในระดับความพอใจระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อันดับสองได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อันดับสามได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 สำหรับในส่วนของสปา มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และอันดับสามได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

- สาขาบองมาร์เช่ : ซึ่งให้บริการเฉพาะในส่วนของฟิตเนส มีระดับความพอใจมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีรูปแบบของการออกกำลังกายที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน0.62 ระดับความพึงพอใจในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และ การบริการของพนักงานต้อนรับ ค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่าย ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่

ด้านค่าใช้จ่าย	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ส่วนของฟิตเนส									
1. ค่าสมัครสมาชิก	3.77	0.64	มาก	3.92	0.66	มาก	3.02	0.59	ปานกลาง
2. ค่าบริการในการใช้บริการ	3.59	0.62	มาก	3.83	0.67	มาก	3.00	0.69	ปานกลาง
3.ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย	3.63	0.61	มาก	3.82	0.59	มาก	3.22	0.79	ปานกลาง
ส่วนของสปา									
1.ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง	3.58	0.67	มาก	3.57	0.58	มาก	-	-	-
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package)	3.60	0.61	มาก	3.85	0.68	มาก	-	-	-
3. ค่าบริการ VIP Room	3.25	0.71	ปานกลาง	3.42	0.68	มาก	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สรุปได้ดังนี้

- **สาขาปิ่นเกล้า :** ส่วนของฟิตเนสมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยระดับคะแนนสูงสุดคือค่าสมัครสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อันดับสองได้แก่ ค่าบริการของดปรแกรมการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ส่วนของสปา มีระดับความพอใจมาก 2 ข้อ ได้แก่ ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ระดับความพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าบริการ VIP Room ค่าเฉลี่ย 3.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

- **สาขาหัวหมาก :** ส่วนของฟิตเนสมีระดับความพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดได้แก่ ค่าสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั่กบ 0.67 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 สำหรับในส่วนของสปา มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package) ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และค่าบริการ VIP Room ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

- **สาขาบองมาร์เช่ :** มีบริการเฉพาะในส่วนของฟิตเนส ซึ่งมีระดับความพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ค่าสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และ ค่าบริการในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาคารสถานที่ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่

ด้านอาคารสถานที่	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดส่วน	3.93	0.71	มาก	4.01	0.68	มาก	3.26	0.57	ปานกลาง
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกเป็นสัดส่วน	3.95	0.71	มาก	4.00	0.68	มาก	3.38	0.64	ปานกลาง
3.ความสะอาดและสะดวกสบายของสถานที่	3.82	0.58	มาก	3.85	0.61	มาก	3.50	0.98	มาก
4. ความสวยงามและทันสมัยของสถานที่	3.66	0.59	มาก	3.30	0.56	ปานกลาง	3.53	1.10	มาก
5. ความเพียงพอและสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.93	0.84	มาก	2.61	0.79	ปานกลาง	3.95	1.32	มาก
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	3.75	0.75	มาก	2.53	0.82	น้อย	4.19	1.00	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สรุปได้ดังนี้

- **สาขาปิ่นเกล้า :** พบว่า มีระดับความพอใจระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดสถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาได้แก่ สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดส่วนและความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ 0.75 ตามลำดับ

- **สาขาหัวหมาก :** มีระดับความพอใจระดับมาก 3 ข้อ ระดับปานกลาง 2 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ เมื่อเรียงตามลำดับคะแนนได้แก่ สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกเป็นสัดส่วน มีค่าลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ ความสะอาดและสะดวกสบายของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

- **สาขาบองมาร์เช่ :** มีระดับความพอใจระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ความเพียงพอและสะดวกสบายของที่จอดรถค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 และความสวยงามและทันสมัยของสถานที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่

ด้านการส่งเสริมการขาย	สาขา								
	ปิ่นเกล้า			หัวหมาก			บองมาร์เช่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ติดต่อพนักงานโดยตรง	3.49	0.60	มาก	3.39	0.54	มาก	3.75	1.23	มาก
2. สื่อหนังสือพิมพ์	2.85	0.81	ปานกลาง	2.56	0.61	น้อย	1.53	0.75	น้อยที่สุด
3.สื่อโปสเตอร์ใบปลิว	3.82	0.71	มาก	3.75	0.73	มาก	4.50	0.82	มากที่สุด
4. วิทยุ,โทรทัศน์	2.35	0.71	น้อย	2.21	0.78	น้อย	1.66	0.67	น้อยที่สุด
5. ส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิก	3.36	0.52	ปานกลาง	3.57	0.54	มาก	3.30	0.67	ปานกลาง
6. สิทธิพิเศษต่างๆ	3.31	0.49	ปานกลาง	3.22	0.46	ปานกลาง	3.19	0.70	ปานกลาง
7. กิจกรรมพิเศษ	3.18	0.53	ปานกลาง	3.11	0.45	ปานกลาง	2.63	0.99	ปานกลาง
8. กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์	3.08	0.72	ปานกลาง	2.96	0.62	ปานกลาง	3.04	0.77	ปานกลาง
9. กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ครอบครัว	2.91	0.78	ปานกลาง	2.73	0.69	ปานกลาง	1.89	0.68	น้อย
10. ข่าวประชาสัมพันธ์	3.37	0.63	ปานกลาง	3.49	0.51	มาก	3.11	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า หัวหมาก และ มองบาร์เช่ พบว่า

- สาขาปิ่นเกล้า : ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 7 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และน้อย 1 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบผลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาได้แก่ ติดต่อพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และอันดับสามได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

- สาขาหัวหมาก : มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลางอย่างละ 4 ข้อเท่ากัน และอีก 2 ข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยสามอันดับแรกที่ได้คะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และอันดับสามได้แก่ ติดต่อพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

- สาขาบองมาร์เช่ : มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดเช่นเดยวกับสาขาปิ่นเกล้าและหัวหมาก จำนวน 5 ข้อ ระดับมากที่สุด มาก และน้อย อย่างละ 1 ข้อ ระดับน้อยที่สุด 2 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาได้แก่ ติดต่อพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 และอันดับสามได้แก่ ส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่13.แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา ปิ่นเกล้า เป็นรายข้อ

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการบริการ (Product)						
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.04	0.62	มาก	3.81	0.60	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.85	0.65	มาก	3.80	0.57	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	3.73	0.55	มาก	3.81	0.67	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	4.00	0.70	มาก	3.65	0.56	มาก
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.34	0.53	มากที่สุด	3.59	0.57	มาก
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	3.79	0.50	มาก	3.56	0.57	มาก
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	3.63	0.51	มาก	3.64	0.63	มาก
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	3.88	0.49	มาก	3.63	0.33	มาก
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	4.07	0.50	มาก	3.85	0.78	มาก

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ส่วนของสปา						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.11	0.53	มาก	3.85	0.63	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	4.01	0.58	มาก	3.65	0.60	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	3.82	0.41	มาก	3.60	0.55	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	4.33	0.70	มากที่สุด	3.63	0.56	มาก
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.39	0.59	มากที่สุด	3.75	0.64	มาก
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	3.68	0.57	มาก	3.54	0.64	มาก
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	3.81	0.39	มาก	3.57	0.66	มาก
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	3.73	0.47	มาก	3.60	0.54	มาก
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	4.21	0.50	มากที่สุด	3.72	0.67	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.77	0.67	มาก	3.77	0.06	มาก
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.67	0.60	มาก	3.50	0.62	มาก

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.68	0.55	มาก	3.57	0.66	มาก
ส่วนของสปา						
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.61	0.52	มาก	3.55	0.79	มาก
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)	3.72	0.65	มาก	3.48	0.55	มาก
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	3.19	0.67	ปานกลาง	3.31	0.75	ปานกลาง
ด้านอาคารสถานที่						
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	4.12	0.68	มาก	3.73	0.68	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	4.23	0.63	มากที่สุด	3.67	0.62	มาก
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่ง	4.00	0.52	มาก	3.64	0.58	มาก
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และ บริเวณโดยรอบของสถานบริการ	3.61	0.61	มาก	3.71	0.56	มาก
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	4.37	0.85	มากที่สุด	3.49	0.55	มาก

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	3.92	0.73	มาก	3.57	0.74	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>						
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.20	0.40	ปานกลาง	3.77	0.63	มาก
2. หนังสือพิมพ์	2.64	0.54	ปานกลาง	3.07	0.96	ปานกลาง
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	3.77	0.73	มาก	3.87	0.70	มาก
4. วิทยุ , โทรทัศน์	2.16	0.40	น้อย	2.55	0.87	น้อย
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.36	0.56	ปานกลาง	3.27	0.48	ปานกลาง
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.17	0.45	ปานกลาง	3.44	0.50	มาก
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	2.97	0.46	ปานกลาง	3.39	0.52	ปานกลาง
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	2.83	0.48	ปานกลาง	3.33	0.83	ปานกลาง
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	2.48	0.60	น้อย	3.35	0.69	ปานกลาง
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.25	0.62	ปานกลาง	3.48	0.62	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 24 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ส่วนของฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ส่วนของฟิตเนส 4.34 เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่วนของสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการส่วนของสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 8 ข้อ ระดับความพึงพอใจระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุดไม่มี

ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพศหญิงที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 33 ข้อ ระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ระดับความพึงพอใจระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุดกับน้อยที่สุดไม่มี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา หัวหมาก เป็นรายข้อ

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการบริการ (Product)						
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.23	0.61	มากที่สุด	4.07	0.66	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.92	0.56	มาก	3.99	0.51	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	3.81	4.56	มาก	3.92	0.56	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	4.33	0.64	มากที่สุด	4.05	0.63	มาก
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.32	0.66	มากที่สุด	4.29	0.69	มากที่สุด
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	3.82	0.45	มาก	3.95	0.52	มาก
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	3.68	0.57	มาก	3.73	0.53	มาก
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	3.84	0.62	มาก	3.80	0.55	มาก
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	4.25	0.68	มากที่สุด	4.05	0.52	มาก

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ส่วนของสปา						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.08	0.54	มาก	4.00	0.62	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.99	0.63	มาก	3.99	0.58	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	3.83	0.38	มาก	4.03	0.57	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	4.26	0.66	มากที่สุด	4.20	0.69	มาก
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.20	0.62	มาก	4.15	0.69	มาก
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	3.68	0.47	มาก	3.75	0.50	มาก
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	3.77	0.45	มาก	3.85	0.46	มาก
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	3.89	0.65	มาก	4.01	0.60	มาก
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	4.20	0.74	มาก	4.20	0.68	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.88	0.52	มาก	3.96	0.77	มาก
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.89	0.71	มาก	3.77	0.63	มาก
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.83	0.54	มาก	3.81	0.63	มาก

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ส่วนของสปา						
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.57	0.55	มาก	3.56	0.62	มาก
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)	3.79	0.60	มาก	3.90	0.76	มาก
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	3.50	0.72	มาก	3.35	0.63	มาก
ด้านอาคารสถานที่						
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	4.16	0.75	มาก	3.85	0.56	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	3.97	0.59	มาก	4.03	0.63	มาก
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่ง	3.75	0.44	มาก	3.96	0.65	มาก
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และ บริเวณโดยรอบของสถานบริการ	3.32	0.47	ปานกลาง	3.28	0.65	ปานกลาง
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	2.64	0.69	ปานกลาง	2.57	0.89	น้อย
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	2.40	0.72	น้อย	2.65	0.91	ปานกลาง

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.53	0.50	ปานกลาง	3.34	0.54	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	2.67	0.53	ปานกลาง	2.45	0.66	น้อย
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	3.77	0.76	มาก	3.72	0.69	มาก
4. วิทยุ , โทรทัศน์	2.30	0.70	น้อย	2.11	0.85	น้อย
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.64	0.54	มาก	3.15	0.53	ปานกลาง
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.20	0.46	ปานกลาง	3.24	0.46	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	3.21	0.41	ปานกลาง	3.00	0.46	ปานกลาง
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	2.83	0.64	ปานกลาง	3.09	0.57	ปานกลาง
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	2.68	0.73	ปานกลาง	2.77	0.65	ปานกลาง
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.48	0.50	มาก	3.51	0.53	มาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 25 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการส่วนของฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ส่วนของฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่วนของสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 8 ข้อ ระดับความพึงพอใจระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุดไม่มี

ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพศหญิงที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 28 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อคือความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ส่วนของฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 8 ข้อ ระดับความพึงพอใจระดับน้อย จำนวน 3 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุดไม่มี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 .แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา สาขา บองมาร์ช่ เป็นรายข้อ

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการบริการ (Product)						
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.40	0.52	ปานกลาง	2.81	0.51	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.43	0.52	มาก	2.91	0.44	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	4.27	0.66	มากที่สุด	3.85	0.73	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	4.33	0.64	มากที่สุด	3.96	0.67	มาก
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.15	0.56	มาก	3.72	0.69	มาก
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	4.37	0.65	มากที่สุด	4.25	0.70	มากที่สุด
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	4.27	0.60	มากที่สุด	4.24	0.65	มากที่สุด
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.24	0.63	มากที่สุด	4.23	0.63	มากที่สุด
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	4.07	0.60	มาก	3.99	0.73	มาก

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ส่วนของสปา						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.29	0.49	ปานกลาง	2.75	0.57	ปานกลาง
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.25	0.55	ปานกลาง	2.76	0.75	ปานกลาง
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.61	0.73	มาก	2.83	0.64	ปานกลาง

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ส่วนของสปา						
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	0.00	0.00	-	0.00	0.00	-
ด้านอาคารสถานที่						
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	3.33	0.47	ปานกลาง	3.20	0.66	ปานกลาง
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	3.51	0.55	มาก	3.27	0.70	ปานกลาง
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่ง	3.93	0.88	มาก	3.07	0.91	ปานกลาง
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และ บริเวณโดยรอบของสถานบริการ	4.01	0.58	มาก	3.05	0.93	ปานกลาง
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	3.85	0.65	มาก	4.05	0.72	มาก
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	4.17	0.63	มาก	4.20	0.87	มาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการ	ชาย		ระดับความพึงพอใจ	หญิง		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.99	0.62	มาก	3.52	0.51	มาก
2. หนังสือพิมพ์	1.33	0.74	น้อยที่สุด	1.77	0.71	น้อยที่สุด
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	4.35	0.70	มากที่สุด	4.65	0.48	มากที่สุด
4. วิทยุ , โทรทัศน์	1.45	0.50	น้อยที่สุด	1.87	0.76	น้อย
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.21	0.76	ปานกลาง	3.40	0.66	ปานกลาง
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.09	0.72	ปานกลาง	3.29	0.67	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	2.16	0.93	น้อย	3.11	0.81	ปานกลาง
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	3.24	0.77	ปานกลาง	2.85	0.73	ปานกลาง
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	1.75	0.62	น้อยที่สุด	2.04	0.72	น้อย
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.47	0.84	มาก	2.75	0.48	ปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 11 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง มีจำนวน 7 ข้อ ความพึงพอใจระดับน้อย มีจำนวน 1 ข้อ ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ

ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพศหญิงที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 14 ข้อ ส่วนระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 7 ข้อความพึงพอใจระดับน้อย มีจำนวน 2 ข้อ ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3. ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง ในภาพรวม และในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ (1.) ด้านการบริการ (Product) (2.) ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) (3.) ด้านอาคารสถานที่ (Place) (4.) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ตารางที่ 16. เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิก เพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาปิ่นเกล้า

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านการบริการ (Product)						
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.04	0.62	3.81	0.60	2.25	0.03*
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.85	0.65	3.80	0.57	0.53	0.59
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	3.73	0.55	3.81	0.67	-0.79	0.43
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	4.00	0.70	3.65	0.56	3.36	0.00*
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.34	0.53	3.59	0.57	8.42	0.00*
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	3.79	0.50	3.56	0.57	2.57	0.01*
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	3.63	0.51	3.64	0.63	-0.14	0.89

รายการ	ชาย		หญิง		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	3.88	0.49	3.63	0.33	2.73	0.01*
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	4.07	0.50	3.85	0.78	1.99	0.05
<u>ส่วนของสปา</u>						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.11	0.53	3.85	0.63	2.65	0.01*
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	4.01	0.58	3.65	0.60	3.72	0.00*
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	3.82	0.41	3.60	0.55	2.86	0.00*
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	4.33	0.70	3.63	0.56	6.78	0.00*
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.39	0.59	3.75	0.64	8.09	0.00*
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	3.68	0.57	3.54	0.64	1.34	0.18
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	3.81	0.39	3.57	0.66	2.70	0.01*
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	3.73	0.47	3.60	0.54	1.60	0.11
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	4.21	0.50	3.72	0.67	5.11	0.00*

รายการ	ชาย		หญิง		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.77	0.67	3.57	0.06	0.02	0.00*
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.67	0.60	3.50	0.62	1.60	0.11
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.68	0.55	3.57	0.66	1.07	0.28
ส่วนของสปา						
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.61	0.52	3.55	0.79	0.61	0.54
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)	3.72	0.65	3.48	0.55	2.44	0.02*
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	3.19	0.67	3.31	0.75	-1.02	0.30
ด้านอาคารสถานที่						
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	4.12	0.68	3.73	0.68	3.47	0.00*
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	4.23	0.63	3.67	0.62	5.49	0.00*
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่ง	4.00	0.52	3.64	0.58	3.99	0.00*

รายการ	ชาย		หญิง		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
4. ความสวยงามของอาคาร สถานที่ และ บริเวณโดยรอบของสถานบริการ	3.61	0.61	3.71	0.56	-0.97	0.33
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	4.37	0.85	3.49	0.55	7.51	0.00*
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	3.92	0.73	3.57	0.74	2.89	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.20	0.40	3.77	0.63	-6.66	0.00*
2. หนังสือพิมพ์	2.64	0.54	3.07	0.96	-3.35	0.00*
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	3.77	0.73	3.87	0.70	-0.79	0.43
4. วิทยุ , โทรทัศน์	2.16	0.40	2.55	0.87	-3.48	0.00*
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.36	0.56	3.27	0.48	0.19	0.00*
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.17	0.45	3.44	0.50	-3.44	0.00*
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	2.97	0.46	3.39	0.52	-5.15	0.00*
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	2.83	0.48	3.33	0.83	-4.60	0.00*
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	2.48	0.60	3.35	0.69	-8.21	0.00*
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.25	0.62	3.48	0.62	-2.24	0.03*

จากตารางที่ 16. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาปิ่นเกล้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 28 ข้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอีก 12 ข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17. เปรียบเทียบระดับความสำคัญในภาพรวมด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาปิ่นเกล้า

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1.ด้านการบริการ	3.97	0.27	3.67	0.29	6.40	0.00*
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ	3.60	0.51	3.53	0.46	0.94	0.34
3.ด้านอาคารสถานที่	4.04	0.50	3.63	0.39	5.49	0.00*
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	2.98	0.25	3.36	0.32	-7.87	0.00*
ภาพรวมทั้งหมด	3.65	0.27	3.54	0.19	2.60	0.01*

*p < .05

จากตารางที่ 17. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาปิ่นเกล้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (t= 2.60, p = .05) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการบริการ , ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางถสิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18. เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิก เพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาหัวหมาก

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านการบริการ (Product)						
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.23	0.61	4.07	0.66	1.54	0.12
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.92	0.56	3.99	0.51	-0.76	0.45
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	3.81	4.56	3.92	0.56	-1.27	0.20
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	4.33	0.64	4.05	0.63	2.68	0.01*
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.32	0.66	4.29	0.69	0.24	0.81
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	3.82	0.45	3.95	0.52	-1.52	0.13
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	3.68	0.57	3.73	0.53	-0.59	0.55
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	3.84	0.62	3.80	0.55	0.42	0.67
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	4.25	0.68	4.05	0.52	2.02	0.04*

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ส่วนของสปา						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.08	0.54	4.00	0.62	0.85	0.40
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.99	0.63	3.49	0.58	0.27	0.00*
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	3.83	0.38	4.03	0.57	-2.53	0.01*
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	4.26	0.66	4.20	0.69	0.60	0.55
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.20	0.62	4.15	0.69	0.50	0.62
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	3.68	0.47	3.75	0.50	-0.85	0.40
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	3.77	0.45	3.85	0.46	-1.08	0.28
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	3.89	0.65	4.01	0.60	-1.17	0.24
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	4.20	0.74	4.40	0.68	0.22	0.00*
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
4. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.88	0.52	3.96	0.77	-0.74	0.46
5. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.89	0.71	3.77	0.63	1.10	0.27
6. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.83	0.54	3.81	0.63	0.14	0.89

รายการ	ชาย		หญิง		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ส่วนของสปา						
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.57	0.55	3.56	0.62	0.14	0.89
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ	3.79	0.60	3.90	0.76	-1.08	0.28
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	3.50	0.72	3.35	0.63	1.33	0.19
ด้านอาคารสถานที่						
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	4.16	0.75	3.85	0.56	2.82	0.01*
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	3.97	0.59	4.03	0.63	-0.53	0.60
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่ง	3.75	0.44	3.96	0.65	-2.37	0.02*
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และ บริเวณโดยรอบของสถานบริการ	3.32	0.47	3.28	0.65	0.43	0.67
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	2.64	0.69	2.57	0.89	0.51	0.60
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	2.40	0.72	2.65	0.91	-1.89	0.06
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.53	0.50	3.34	0.54	3.44	0.00*

รายการ	ชาย		หญิง		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
2. หนังสือพิมพ์	2.67	0.53	2.45	0.66	2.17	0.03*
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	3.77	0.76	3.72	0.69	0.45	0.65
4. วิทยุ , โทรทัศน์	2.30	0.70	2.11	0.85	1.58	0.12
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.64	0.54	3.15	0.53	1.53	0.13
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.20	0.46	3.24	0.46	-0.53	0.60
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	3.21	0.41	3.00	0.46	2.97	0.00*
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	2.83	0.64	3.09	0.57	-2.68	0.01*
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	2.68	0.73	2.77	0.65	-0.82	0.41
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.48	0.50	3.51	0.53	-0.32	0.75

*p < .05

จากตารางที่ 18. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาหัวหมากระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 11 ข้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอีก 29 ข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19. เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิก เพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาหัวหมาก

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1.ด้านการบริการ	4.00	0.35	3.59	0.43	0.09	0.929
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ	3.74	0.48	3.72	0.60	0.17	0.861
3.ด้านอาคารสถานที่	3.37	0.43	3.39	0.47	-0.24	0.810
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.13	0.23	3.06	0.30	1.53	0.128
ภาพรวมทั้งหมด	3.56	0.21	3.54	0.28	0.43	0.686

*p < .05

จากตารางที่ 19. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาหัวหมากระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในภาพรวม และในรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20. เปรียบเทียบระดับความสำคัญตามรายการตามด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิก เพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาบองมาร์เช่

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านการบริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.40	0.52	2.81	0.51	6.96	0.00*
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.43	0.52	2.91	0.44	6.58	0.00*
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	4.27	0.66	3.85	0.73	3.63	0.00*
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	4.33	0.64	3.96	0.67	3.49	0.00*
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.15	0.56	3.72	0.69	4.16	0.00*
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	4.37	0.65	4.25	0.70	1.09	0.28
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	4.27	0.60	4.24	0.65	0.26	0.80
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.24	0.63	4.23	0.63	0.13	0.90
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	4.07	0.60	3.99	0.73	0.74	0.46

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ส่วนของสปา						
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ						
ส่วนของฟิตเนส						
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.29	0.49	2.75	0.57	6.30	0.00
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.25	0.55	2.76	0.75	4.60	0.00*
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.61	0.73	2.83	0.64	6.98	0.00*

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
<u>ส่วนของสปา</u>						
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
<u>ด้านอาคารสถานที่</u>						
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	3.33	0.47	3.20	0.66	1.42	0.16
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	3.51	0.55	3.27	0.70	2.32	0.02*
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่ง	3.93	0.88	3.07	0.91	5.96	0.00*
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และ บริเวณโดยรอบของสถานบริการ	4.01	0.58	3.05	0.93	5.90	0.00*
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	3.85	0.65	4.05	0.72	-0.92	0.36
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	4.17	0.63	4.20	0.87	-0.16	0.87

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>						
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.99	0.62	3.52	0.51	2.35	0.02*
2. หนังสือพิมพ์	1.33	0.74	1.77	0.71	-3.72	0.00*
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	4.35	0.70	4.65	0.48	-2.31	0.02*
4. วิทยุ , โทรทัศน์	1.45	0.50	1.87	0.76	-3.93	0.00*
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.21	0.76	3.40	0.66	-1.61	0.11
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.09	0.72	3.29	0.67	-1.76	0.08
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	2.16	0.93	3.11	0.81	-6.63	0.00*
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	3.24	0.77	2.85	0.73	3.16	0.00*
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	1.75	0.62	2.04	0.72	-2.67	0.01*
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.47	0.84	2.75	0.48	4.69	0.00*

*p < .05

จากตารางที่ 20. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาบองมาร์เช่ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 18 ข้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอีก 22 ข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21. เปรียบเทียบระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิก เพศชายและเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาบองมาร์เช่

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1.ด้านการบริการ	4.05	0.28	3.77	0.43	4.71	0.00*
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ	3.38	0.53	2.77	0.58	6.58	0.00*
3.ด้านอาคารสถานที่	3.80	0.73	3.47	0.65	2.88	0.00*
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	2.80	0.37	2.92	0.35	-2.02	0.04*
ภาพรวมทั้งหมด	3.51	0.27	3.23	0.36	5.24	0.00*

*p < .05

จากตารางที่ 21. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาบองม่ร์เช่ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (t= 5.24, p = 0.00) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4. ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ (1.) ด้านการบริการ (Product) (2.) ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) (3.) ด้านอาคารสถานที่ (Place) (4.) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ตารางที่ 22.เปรียบเทียบระดับความพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาเป็นรายย่อย ระหว่างสาขา (ปิ่นเกล้า , หัวหมาก และ บองมาร์เช่)

รายการ	ปิ่นเกล้า		หัวหมาก		บองมาเช่		F	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านการบริการ								
ส่วนของฟิตเนส								
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.93	0.02	4.15	0.64	3.11	0.59	117.61	0.00*
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.83	0.61	3.95	0.54	3.17	0.55	83.66	0.00*
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย	3.77	0.61	3.87	0.51	4.6	0.73	8.23	0.00*
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	3.83	0.65	4.19	0.65	4.15	0.68	13.65	0.00*
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	3.97	0.67	4.31	0.68	3.93	0.66	14.30	0.00*
6. มีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล	3.67	0.55	3.89	0.49	4.31	0.68	48.00	0.00*
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ	3.63	0.57	3.71	0.55	4.25	0.63	50.53	0.00*

รายการ	ปิ่นเกล้า		หัวหมาก		บองมาเช่		F	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	3.75	0.58	3.75	0.58	4.23	0.63	28.54	0.00*
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	3.96	0.66	4.15	0.61	4.03	0.67	3.46	0.03*
ส่วนของสปา								
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.98	0.60	4.04	0.58	0.00	0.00	3500.01	0.00*
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.83	0.62	399	0.60	0.00	0.00	3087.21	0.00*
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา	3.71	0.50	3.93	0.49	0.00	0.00	4486.32	0.00*
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	3.98	0.73	4.23	0.68	0.00	0.00	2557.99	0.00*
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	3.98	0.74	4.17	0.65	0.00	0.00	2576.04	0.00*
6. การให้บริการในรูปแบบต่างๆ	3.61	0.61	3.71	0.48	0.00	0.00	3325.38	0.00*
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ	3.69	0.55	3.81	0.45	0.00	0.00	4109.96	0.00*
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา	3.67	0.51	3.95	0.63	0.00	0.00	3324.39	0.00*
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการ	3.97	0.64	4.20	0.70	0.00	0.00	2770.59	0.00*

รายการ	ปิ่นเกล้า		หัวหมาก		บองมาเช่		F	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ								
ส่วนของฟิตเนส								
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก	3.77	0.64	3.92	0.66	3.02	0.60	87.70	0.00*
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.59	0.62	3.83	0.67	3.01	0.70	61.55	0.00*
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ	3.63	0.61	3.82	0.59	3.22	0.79	31.29	0.00*
ส่วนของสปา								
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	3.58	0.67	3.57	0.58	0.00	0.00	2431.42	0.00*
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)	3.60	0.61	3.85	0.88	0.00	0.00	2477.42	0.00*
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP ROOM	3.25	0.71	3.42	0.68	0.00	0.00	1723.09	0.00*
ด้านอาคารสถานที่								
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก	3.93	0.71	4.01	0.68	3.27	0.58	57.44	0.00*
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย	3.95	0.68	4.00	0.61	3.39	0.64	41.36	0.00*
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่งกาย , ห้องพักผ่อน	3.82	0.58	3.85	0.56	3.50	0.99	10.53	0.00*

รายการ	ปิ่นเกล้า		หัวหมาก		บองมาเช่		F	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และ บริเวณโดยรอบ	3.66	0.59	3.30	0.56	3.53	1.10	7.97	0.00*
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	3.93	0.84	2.61	0.79	3.95	1.33	86.49	0.00*
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย	3.75	0.75	2.53	0.82	4.19	1.01	147.35	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1. การติดต่อจากพนักงานโดยตรง	3.49	0.60	3.39	0.54	3.75	1.24	7.41	0.00*
2. หนังสือพิมพ์	2.85	0.81	2.56	0.61	1.55	0.76	131.63	0.00*
3. โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ	3.82	0.71	3.75	0.73	4.50	0.83	45.19	0.00*
4. วิทยุ , โทรทัศน์	2.35	0.71	2.21	0.78	1.66	0.67	38.50	0.00*
5. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก	3.36	0.52	3.57	0.54	3.31	0.71	8.39	0.00*
6. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก	3.31	0.49	3.22	0.46	3.15	0.70	1.67	0.19
7. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย	3.18	0.53	3.11	0.45	2.63	0.99	26.92	0.00*
8. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	3.08	0.72	2.96	0.62	3.05	0.72	1.15	0.32
9. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	2.91	0.78	2.73	0.69	1.89	0.69	85.26	0.00*
10. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก	3.37	0.63	3.49	0.51	3.11	1.00	10.48	0.00*

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสลีดเดอร์คลับแอนด์สปา ที่สาขาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 21 ข้อ และและอีก 19 ข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23.เปรียบเทียบระดับความพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในภาพรวมระหว่างสาขาปิ่นเกล้า , หัวหมาก และ บองมาร์เช่

รายการ	ปิ่นเกล้า		หัวหมาก		บองมาเช่		F	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1.ด้านการบริการ	3.82	0.31	4.00	0.53	3.90	0.19	217.54	0.00*
2.ด้านราคา	3.56	0.48	3.73	0.54	3.08	0.32	105.17	0.00*
3.ด้านอาคารสถานที่	3.83	0.49	3.38	0.45	3.63	0.71	24.55	0.00*
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.17	0.34	3.09	0.27	2.86	0.37	37.49	0.00*
รวม	3.60	0.24	3.55	0.25	3.37	0.26	915.01	0.00*

*p < .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสลีดเดอร์คลับแอนด์สปา ที่สาขาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ใช้บริการต่างสาขากัน มีระดับความความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านการบริการ (Productระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' พบว่า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	สาขา		
		ปิ่นเกล้า	หัวหมาก	บองมาร์เช่
ด้านการบริการ		3.82	4.00	3.90
ปิ่นเกล้า	3.82	-	0.18*	0.08*
หัวหมาก	4.00		-	0.10*
บองเมอร์เช่	3.90			-

*p < .05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา มีความพึงพอใจในด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' พบว่า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	สาขา		
		ปิ่นเกล้า	หัวหมาก	บองมาร์เช่
ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ		3.56	3.73	3.08
ปิ่นเกล้า	3.56	-	0.17*	0.48*
หัวหมาก	3.73		-	0.65*
บองเมอร์เช่	3.08			-

*p < .05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา มีความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ใน ด้านอาคารสถานที่ (Place) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' พบว่า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	**สาขา**		
		ปิ่นเกล้า	**หัวหมาก**	**บองมาร์เช่**
ด้านอาคารสถานที่		3.83	3.38	3.63
ปิ่นเกล้า	3.83	-	0.45*	0.20*
หัวหมาก	3.38		-	0.25*
บองมาร์เช่	3.63			-

*p < .05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา มีความพึงพอใจในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่ระหว่างกลุ่ม ทีละคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' พบว่า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	**สาขา**		
		ปิ่นเกล้า	**หัวหมาก**	**บองมาร์เช่**
ด้านการส่งเสริมการขาย		3.17	3.09	2.86
ปิ่นเกล้า	3.17	-	-	0.31*
หัวหมาก	3.09		-	0.23*
บองมาร์เช่	2.86			-

*p < .05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างสาขาปิ่นเกล้ากับสาขาบองมาร์เช่ และ ระหว่างสาขาหัวหมากกับสาขาบองมาร์เช่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา ภายในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา โดยใช้สาขาละ 150 สาขาเท่ากัน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test ค่า F-test (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น ขั้นตอน ได้แก่

ตอนที่ 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายกับเพศหญิงที่เข้าใช้ บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ และระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา ภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่ โดย ไม่แยกเพศ

ตอนที่ 3. ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านการบริการ (Product) 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) 3. ด้านอาคารสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

ตอนที่ 4. ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านการบริการ (Product) 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) 3. ด้านอาคารสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระหว่างสาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก , สาขาบองมาร์เช่

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จากการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้จำนวน 450 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกที่จะสุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในจำนวนเท่าๆ กันในแต่ละสาขา คือ สาขาละ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รวมทุกสาขาเพศหญิงจำนวน 225 คน ส่วนเพศชาย จำนวน 225 คน ส่วนเมื่อพิจรณาเรื่องอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่วงอายุระหว่าง 18-22 คิดเป็นร้อยละ 17.6 ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ13.1 ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อรวมทั้งสามสาขามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ อื่นๆซึ่งได้แก่ นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อรวมทั้งสามสาขามีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา รายได้ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับสาม คือ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ อื่นๆซึ่งได้แก่ นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 19.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เมื่อรวมทั้งสามสาขา คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.7 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.4 และผู้ที่ตอบการศึกษาอื่น ๆ มัธยมมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 เหตุผลของการเลือกเข้าใช้สถานออกกำลังกายเมื่อรวมทั้ง 3 สาขา พบว่า อันดับแรกคือราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือใกล้ที่พักเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับสามคือมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 21.3 แรงจูงภายในที่มีอิทธิพลสูงสุดอันดับแรกในการจูงใจให้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายได้แก่ ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาได้แก่ ต้องการมีร่างกายที่ได้สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอันดับสามได้แก่ ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตอนที่ 2. ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ทั้ง 3 สาขา ภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขาบองมาร์เช่

-ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและเป็นรายด้าน

พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายลีดเดอ์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2 สาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า และ หัวหมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจเท่ากับ 3.60 และ 3.55 ตามลำดับส่วนสาขาบองมาร์เช่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สาขาปิ่นเกล้าและสาขาหัวหมากมีระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านอาคารและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียวคือด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับสาขาบองมาร์เช่ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อได้แก่ ด้านการบริการ ด้านอาคารและสถานที่ โดยมีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ข้อได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย

-ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและเป็นรายข้อ

(1) ด้านบริการ

- **สาขาปิ่นเกล้า :** ในส่วนของฟิตเนส พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับสองได้แก่ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.34 อันดับสองได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสามได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับสองได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับสาม ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนในด้านสปา พบว่า ระดับความพอใจในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดเท่ากับ 3.98 มี 3 ข้อ ได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และ ความสุภาพ

เรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 , 0.74 และ 0.61 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อันดับสองได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับสาม ได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับสองได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสาม ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

- สาขาหัวหมาก : ในส่วนของฟิตเนส พบว่า ระดับความพอใจในระดับมาก 8 ข้อ และระดับความพอใจมากที่สุด 1 ข้อ โดยในระดับความพอใจระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับสองได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับสามได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับสองได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อันดับสามได้แก่ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเพศหญิงพบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อันดับสองได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับสามได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับในส่วนของสปา มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสามได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับสองได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ และ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับสามได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเพศหญิงพบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับสองได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

- สาขาบองมาร์เช่ : ซึ่งให้บริการเฉพาะในส่วนของฟิตเนส มีระดับความพอใจมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีรูปแบบของการออกกำลังกายที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 และอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.23 ระดับความพึงพอใจในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.14 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.02 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.06 ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 3.93 ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.17 และ การบริการของพนักงานต้อนรับ ค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อได้แก่ รูปแบบของการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความพร้อมและความเพียงพอของอุปกรณ์การออกกำลังกาย และความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความปลอดภัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การบริการของพนักงานต้อนรับ 3.40 ส่วนเพศหญิงพบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ข้อได้แก่ รูปแบบของการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความพร้อมและความเพียงพอของอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อได้แก่ ความปลอดภัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย 3.85 ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

(2) ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

- สาขาปิ่นเกล้า : ส่วนของฟิตเนสมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยระดับคะแนนสูงสุดคือค่าสมัครสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสองได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อคะแนนสูงสุดคือ สมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสองได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนของเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยระดับคะแนนสูงสุดคือ สมัครสมาชิกและค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับสองได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนของสปา มีระดับความพอใจมาก 2 ข้อ ได้แก่

ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ระดับความพอใจในระดับปานกลาง คือค่าบริการ VIP Room ค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยระดับคะแนนสูงสุดคือ ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ(Package)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับสองได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ค่าบริการ VIP Room มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนของเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อคือโดยระดับคะแนนสูงสุดคือ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อันดับสองได้แก่ ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ(Package) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ค่าบริการ VIP Room มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

- สาขาหัวหมาก : ส่วนของฟิตเนสมีระดับความพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดได้แก่ ค่าสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าลี่ย 3.82 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ค่าสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดได้แก่ ค่าสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับในส่วนของสปา มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package) ค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.57 และค่าบริการ VIP Room ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดได้แก่ ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package) ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.57 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการ VIP Room ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนของเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดได้แก่ ค่าบริการในการรับบริการ สปาในรูปแบบของแพคเกจ (Package) ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับสามได้แก่ ค่าบริการ VIP Room ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

- **สาขาบองมาร์เช่ :** มีบริการเฉพาะในส่วนของฟิตเนส ซึ่งมีระดับความพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 และ ค่าบริการในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อได้แก่ ค่าสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อันดับสาม ได้แก่ ค่าบริการในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ค่าบริการในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และค่าสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

(3) ด้านอาคารสถานที่

- สาขาปิ่นเกล้า : พบว่า มีระดับความพอใจระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดสถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดส่วนและความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อได้แก่ ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สถานออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุด คือ สถานที่ออกกำลังกายของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนติดต่อได้สดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่สอง คือ ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่สาม คือ ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่สี่ คือ ความสวยงามของอาคารสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยระดับความพอใจสุงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ความสวยงามของอาคารสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสถานออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

- สาขาหัวหมาก : มีระดับความพอใจระดับมาก 3 ข้อ ระดับปานกลาง 2 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ เมื่อเรียงตามลำดับคะแนนได้แก่ สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกเป็นสัดส่วน มีค่าลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ความสะอาดและสะดวกสบายของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนติดต่อได้สะดวก มีค่าลี่ยเท่ากับ 4.16 สถานออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.96 และสถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนติดต่อได้สะดวก มีค่าลี่ยเท่ากับ 3.85

- **สาขาบองมาร์เช่ :** มีระดับความพอใจระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความเพียงพอและสะดวกสบายของที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความสวยงามและทันสมัยของสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความสะอาดและความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจอส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย

- สาขาปิ่นเกล้า : ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 7 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และน้อย 1 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบผลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ ติดต่อพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอันดับสามได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 7 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ และน้อย 2 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบผลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และอันดับสามได้แก่ การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ ระดับมาก 4 ข้อ และน้อย 1 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบผลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาการติดต่อจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอันดับสามการมีข่าวประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

- สาขาหัวหมาก : มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลางอย่างละ 4 ข้อเท่ากัน และอีก 2 ข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยสามอันดับแรกที่ได้คะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอันดับสามได้แก่ ติดต่อพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 ข้อ ระดับมาก 4 ข้อ และน้อย 1 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์

ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และอันดับสามได้แก่ การตดต่อจากพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 6 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และน้อย 2 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ การมีข่าวประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก 3.51 และอันดับสามได้แก่ การตดต่อจากพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

- สาขาบองมาร์เช่ : มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดเช่นเดยวกับสาขาปิ่นเกล้าและหัวหมาก จำนวน 5 ข้อ ระดับมากที่สุด มาก และน้อย อย่างละ 1 ข้อ ระดับน้อยที่สุด 2 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ติดต่อพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับสามได้แก่ ส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อจำแนกตามเพศ ในเพศชาย พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและน้อยที่สุดจำนวน 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และน้อย 1 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ การติดต่อจากพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับสามได้แก่ การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเพศหญิง พบว่า ระดับความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ น้อย 1 ข้อ และน้อยที่สุด 1 ข้อ โดยสามอันดับแรกที่มีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ การติดต่อจากพนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และอันดับสามได้แก่ การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ในภาพรวมและในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ (1.) ด้านการบริการ (Product) (2.) ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) (3.) ด้านอาคารสถานที่ (Place) และ (4.) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสาขา คือสาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขา บองมาร์เช่

(1) สาขาปิ่นเกล้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาปิ่นเกล้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (t= 2.166, p = .01) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการ , ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางถสิติที่ระดับ 0.05

(2) สาขาหัวหมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาหัวหมากระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

(3) สาขาบองมาร์เช่

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับสาขาปิ่นเกล้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (t= 5.24, p = .00) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่4. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ ในภาพรวมและในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ (1.) ด้านการบริการ (Product) (2.)ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Price) (3.) ด้านอาคารสถานที่ (Place) และ (4.)ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระหว่างสาขาที่แตกต่างกัน คือ สาขาปิ่นเกล้า , สาขาหัวหมาก และสาขา บองมาร์เช่

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ที่สาขาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=915.01 , p=0.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ใช้บริการต่างสาขากัน มีระดับความความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน คือ ในด้านบริการ (F=217.54 , p=0.00) , ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (F=105.17,p=0.00) ,ด้านอาคารสถานที่ (F=24.55,p=0.00) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (F=37.49,p=0.00)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการบริการ

เนื่องจากปัจจุบันกระแสแห่งการรักสุขภาพในประเทศไทยได้ถูกกระตุ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีรูปร่างสวยงาม รูปร่างกระชับสัดส่วน หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตราฐานก็มีความเชื่อว่าการออกกำลังกายสามารถช่วยให้น้ำหนักตัวลดลงได้ อีกทั้งยังช่วยให้มีบุคลิกภาพดีด้วย จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาสาขาปิ่นเกล้า ในด้านการบริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิงในด้านการบริการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนที่สาขาหัวหมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิงในด้านการบริการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และที่สาขาบองมาร์เช่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิงในด้านการบริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2535) กล่าวไว้ว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งการบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการ

2. ด้านราคา

ในด้านของศูนย์สุขภาพอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการในศูนย์สุขภาพ จะแตกต่างกันไปตามแต่เงื่อนไขของศูนย์สุขภาพแต่ละแห่ง และมีการนำอัตราค่าบริการมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น จัดเก็บคาบริการในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน และเสนอเงื่อนไขบางอย่างที่ดีกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าจะต้องนำไปเปรียบเทียบและตัดสินใจเองว่าจะใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพแห่งใด ผลจากการวิจัย ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ สาขาปิ่นเกล้า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิงในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนที่สาขาหัวหมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก และที่สาขาบองมาร์เช่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ (สุดาดวง เรืองรุจิระ , ปราณี พรรณวิเชียร , 2541) กล่าวว่า เมื่อธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินต่อไปคือ ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายควรจะมีราคาที่เหมาะสม ก่อนที่จะมีการกำหนดราคา ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Maket Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่น และการที่จะใช้กลยุทธในการตั้งราคาอย่างไรนั้นธุรกิจจำเป็นต้องพิจรณาสภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมายนั้น วิธีคำนวณราคาสินค้าสามารถจะทำได้โดยวิธีใด จะเป็นวิธีบวกเพิ่ม หรือวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ในการแข่งขันทางด้านการตลาด กลยุทธทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่คู่แข่งขันได้นำมาใช้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. ด้านอาคารสถานที่

ความสะดวกสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกาย พื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางด้วย เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2535) รวมถึงลักษณะของร้านค้าบนทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้น้ำหนักการตัดสินใจมากในประเด็นที่สถานบริการฟิตเนสต้องมีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ที่สะดวก, ปลอดภัยและเพียงพอ และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งจากผลการศึกษาอาจเนื่องจากการสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส นั่นก็หมายถึงว่าการบริการจะต้องเน้นคุณภาพในทุก ๆ ด้าน ไม่เพียงแค่คุณภาพสินค้าเท่านั้น คุณภาพของสถานที่ก็เช่นกันจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพียงพอต่อความต้องการและปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ผลจากการวิจัย ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์

สปาในสาขาปิ่นเกล้า ในด้านอาคารสถานที่ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิง ในด้านอาคารสถานที่ พบว่า ในสาขาปิ่นเกล้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนที่สาขาหัวหมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงในด้านอาคารสถานที่ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และที่สาขาบองมาร์เช่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงในด้านอาคารสถานที่ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และองอาจ ปทะวานิช ,2541) กล่าวว่า สถานที่ในการให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

4. ด้านการส่งเสริการขาย

ในส่วนของการส่งเสริมขายที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้คุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์(พิษณุ จงสถิตวัฒนา , 2542) ผลจากการวิจัย ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในด้านการส่งเสริมการขาย สาขาปิ่นเกล้า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพศชายและเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในสาขาปิ่นเกล้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิง ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่สาขาหัวหมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิง ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และที่สาขาบองมาร์เช่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิง ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นั้นอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขายในลักษณะเดิมนั้นยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา พบว่า สาขาปิ่นเกล้าและสาขาบองมาร์เช่ เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในภาพรวมและเป็นรายด้านเกือบทุกด้าน ขณะที่สาขาหัวหมากไม่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของสาขาปิ่นเกล้าและบองมาร์เช่ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อสถานออกกำลังกายฯ แตกต่างกัน อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างเพศหญิงและเพศชายเกี่ยวกับการออกกำลังกายรวมทั้งแรงจูงใจในการออกกำลังกายมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันทางสรีรวิทยา หรือมีความแตกต่างทางร่างกาย

ความแตกต่างทางพฤติกรรมของหญิงและชายขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรม (สุรางค์ โค้วตระกูล ,2548)

นอกจากนี้พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ในแต่ละสาขามีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายนี้ อาจเกิดจากสองส่วนคือ ส่วนของประชากรหรือหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน กับ การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ของสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาในแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน (จากการสัมภาษณ์ คุณสุพจน์ เจริญศรี , Club Managr , LEADER WELLNESS CO.LTD)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการบริการ

ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการในด้านการบริการ ของทุกสาขามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางสถานประกอบการควรจะยึดมาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไปหรือมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของสาขาปิ่นเกล้าและสาขาหัวหมากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนสาขาบองมาร์เช่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางสถานประกอบการควรจะมีการปรับราคาการเข้าใช้บริการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

3. ด้านอาคารสถานที่

ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการในด้านอาคารสถานที่ในการเข้าใช้บริการของสาขาปิ่นเกล้าและสาขาบองมาร์เช่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนสาขาหัวหมากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในด้านของความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่และบริเวณโดยรอบของสถานบริการและในด้านความเพียงพอและความสะดวกสบายของที่จอดรถ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย มีความพึงพอใจนระดับน้อย เนื่องมาจากสถานออกกำลังกายอยู่ในบริเวณ

ที่มีการจราจรที่แออัดและสถานออกกำลังกายอยู่ในอาคาร FBT ชั้นที่ 6 จึงเป็นผลให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการในด้านอาคารสถานที่ในการเข้าใช้บริการของสาขาปิ่นเกล้า , สาขาบองมาร์และสาขาบองมาร์ณเช่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในด้านของสื่อหนังสือพิมพ์ , วิทยุ , โทรทัศน์ , การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ , กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก , กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว , การได้รับส่วนลดพิเศษต่างๆ , การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ , การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพากขึ้นเพื่อให้สมาชิกเกิดคความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายในด้านของ อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ , อาชีพ เนื่องจาก อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ , อาชีพ น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานออกกำลังกายชั้นนำต่างๆแล้วนำมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อผลการตอบรับจากผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรกรณ์ ศิริประเสริฐ.**ความต้องการและการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

เจริญ กระบวนรัตน์ และคณะ.**ความต้องการรับบริการด้านการออกกำลังกายของข้าราชการและนิสิตในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2525.

ฉัตรฤดี สุบรรณ ณ อยุธยา.**ความต้องการการออกกำลังกายของอาจารย์ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.**การตลาดบริการ.**กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

ธานี ตระกูดทอง.**ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยลัยมหิดล, 2546.

ธีรยุธ รัตนกรแก้ว.**การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬาของศูนย์เยาวชนในกรุงเทพมหานครและเทศบาล**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นภาพร ทัศนัยนา.**ปัญหาเจตคติและความต้องการด้านพละศึกษาของนักศึกษา มหาวทยาลัยมหิดล.** รายงานการวิจัยภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2521.

ประคอง กรรณสูตร **.สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2520.

ผดุงสิทธิ์ สามารถ.**ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ.**ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากร ในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา.**การบริหารการตลาด.**กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ภูมิพลอดุลยเดช, พระเจ้าอยู่หัว.**พระราชดำรัสเนื่องในพิธีเปิดการสัมมนาระดับชาติเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ.**คณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2523.

เยาวณี ผจญ.**ความต้องการการออกกำลังกายของข้าราชการในภาคตะวันออก.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

รัตนาภรณ์ ทันกาญจนาพันธุ์.**ความต้องการบริการการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจ กองปราบปรามสามร้อยยอด.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

วรรณี ลิมอักษร.**จิตวิทยาการศึกษา.**พิมพ์ครั้งที่ 3 . 2546.

วิชุดา แสงปรีชากุล.**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลักายที่สถานบริการฟิตเนส.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยลัยมหิดล, 2547.

วีระวัฒน์ ปัญญาบูรพา.**ความหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ สุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ศิริรัตน์ หิรัญรัตน์. **การเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายและกีฬา**. คณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล กรุงเทพฯ, 2539.

สมชาติ กิจยรรยง.**สร้างบริการ สร้างความประทับใจ.**กรุงเทพ: สำนักพิมพ์ หจก. เอช-เอน การพิมพ์, 2536

สมิต สัชฌุกร.**การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.**กรุงเทพ, 2530

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร.**หลักการตลาด.**กรุงเทพ, 2532.

สุดาดาว เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 8 . แผนกการตลาด สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ. กรุงเทพฯ, 2541.

สุรางค์ โค้วตระกูล.**จิตวิทยาการศึกษา.**พิมพ์ครั้งทที่ 6 . สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวทยาลัย, 2548.

แสงเพชร คูหาเรืองรอง.**ความต้องการด้านการออกกำลังกายของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546.

อดุลย์ จาตุรงคกุล , ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล.**การตลาดบริการ.**กรุงเทพ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Ann, Elizabeth. **A Survey of the Lifetime Sports Needs and Interests of Senior Citizens in Middle Tennessee**. Dissertation Abstracts International, 1997.

Engel, Jame F. และคณะ. **Consumer Behavior**. 8th ed. (N.Y. : The Dryden Press. 1995)

Kotlor, P. และคณะ. **Principle of Maketing**. 7th ed. (N.J. : Prentice-Hall Internatoinal Inc 1996)

Kotlor, P. **Maketing Management**. 9th ed. (N.J. : Prentice-Hall Internatoinal Inc. 1996)

Poisannan. “Clark Hatch Fitness Center ศูนย์ออกกำลังกายกลางสวนลอยฟ้า.” **Good Health Thailand**,2546.

Schiffman, Leon G. และคณะ. **Consumer Behavior** . 6th ed. (N.J. : Prentice-Hall 1997)

Yamaguchi, Y. , and Okada, K. **A Study of adherence to a fitness club: A user’s perspective**. Abstracts New Horizons of Humam Movement, 1998.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการบริการ
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
3. ด้านอาคารสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาแก้ไขปรับปรุงในด้านต่างๆ ของสถานออกกำลังกาย

ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

<u>ตอนที่ 1</u>แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงใช่องว่าง.....
ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
   - ( ) ชาย
   - ( ) หญิง
2. อายุ
   - ( ) ต่ำกว่า 18 ปี
   - ( ) 18 – 22 ปี
   - ( ) 22 – 26 ปี
   - ( ) 26 – 30 ปี
   - ( ) มากกว่า 30 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ( ) ปริญญาตรี
   - ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
   - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพปัจจุบัน
   - ( ) นักเรียน/นักศึกษา
   - ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   - ( ) ธุรกิจส่วนตัว
   - ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
   - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้โดยเฉลี่ย
   - ( ) ยังไม่มีรายได้
   - ( ) 5,001 – 10,000 บาท / เดือน
   - ( ) 10,001 – 15,000 บาท / เดือน
   - ( ) 15,001 – 20,000 บาท / เดือน
   - ( ) 20,001 บาท / เดือนขึ้นไป
6. เหตุผลของการเลือกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย
   - ( ) ใกล้ที่พักเดินทางสะดวก
   - ( ) ราคาไม่แพง
   - ( ) ความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์
   - ( ) มีการบริการที่ดี
   - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. แรงจูงใจในการมาออกกำลังกาย

7.1 แรงจูงใจภายใน

( ) ต้องการมีร่างกายที่ได้สัดส่วน
( ) ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง
( ) ต้องการลดน้ำหนัก
( ) ต้องการเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย
( ) ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี
( ) ต้องการพบปะสังสรรค์

7.2 แรงจูงใจภายนอก

( ) แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย
( ) สถานที่อยู่ในแหล่งชุมชน
( ) สถานที่ไปมาสะดวก
( ) สถานที่มีความปลอดภัย
( ) สถานที่มีความสะดวกเกี่ยวกับการจอดรถ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตอนที่ 2</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้สอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการถานออกกำลังกาย

โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริการ (Product)
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ (Price)
3. ด้านอาคารสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของแต่ละคำถามให้ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุดโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ความพึงพอใจของท่านที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายในแต่ละครั้ง ท่านมีความเห็นว่าท่านมีระดับความสำคัญของความพึงพอใจ ต่อการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งในระดับใด

หมายเลข 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

หมายเลข 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ (Product)					
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>					
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ					
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย					
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ที่ใช้บริการ					
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่					
6. มีรูปแบบ(โปรแกรมการให้บริการ)ของการออกกำลังกายหลากหลายให้เลือกเป็นรายบุคคล					
7. ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการ					
8. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน					
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย					
<u>ส่วนของสปา</u>					
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ					
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการให้บริการด้านสปา					
4. เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ					
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่					
6. การให้บริการสปาในรูปแบบต่างๆ					
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา					
8. ความทันสมัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการสปา					

9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้บริการสปา					
ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	**ระดับความพึงพอใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านค่าใช้จ่ายในกานเข้ารับบริการ					
<u>ส่วนของฟิตเนส</u>					
1. ค่าสมัครเป็นสมาชิก					
2. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง					
3. ค่าบริการของโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ					
<u>ส่วนของสปา</u>					
1. ค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง					
2. ค่าบริการในการรับบริการสปาในรูปแบบแพคเกจ (packages)					
3. ค่าบริการในการใช้บริการ VIP Room					
ด้านอาคารสถานที่					
1. สถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นสัดเป็นส่วนที่แน่นอนและติดต่อได้สะดวก					
2. สถานที่ออกกำลังกายและสปาแยกออกเป็นสัดเป็นส่วนและมีความปลอดภัย					
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของ อาคารสถานที่ ห้องน้ำ , ห้องแต่งกาย , ห้องพักผ่อน					
4. ความสวยงามและความทันสมัยของอาคารสถานที่ และบริเวณโดยรอบของสถานบริการ					
5. ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ					
6. ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกาย					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. จากการติดต่อจากพนักงานโดยตรง					
2. การใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย • หนังสือพิมพ์					
• โปสเตอร์ , ใบปลิว , แผ่นพับต่างๆ					

● วิทยุ , โทรทัศน์					
3. การได้รับส่วนลดพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิก					
4. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครเป็นสมาชิก					
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของสถานออกกำลังกาย					
ความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการ	**ระดับความพึงพอใจ**				
สถานออกกำลังกาย	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
6. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก					
7. กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว					
8. การมีข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆแก่สมาชิก					

ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นาย ธีรพัฒน์ อนันตภากรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2524 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากการศึกษานอกโรงเรียน เมื่อปี พ.ศ.2542 จากนั้นเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีเดียวกัน และได้รับปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ปี พ.ศ.2547

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย